

Hilla Laihorinne

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja kotisivujen suunnittelu

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Hilla Laihorinne

Työn nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja kotisivujen suunnittelu

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää M&T Farm'sin digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä yrityksen kotisivujen suunnitteluun ja rakentamiseen. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli laatia M&T Farm'sille digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, ja viidentenä tavoitteena oli suunnitella yritykselle kotisivut.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, johon sisältyvät tilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinoinnin viestintäkeinojen suunnittelu, sekä käsitellään seuranta ja arviointia. Lisäksi perehdytään sosiaaliseen mediaan sekä kotisivujen suunnitteluun ja rakentamiseen.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa laadittiin toimeksiantajayritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelma sisältää myös yrityksen nykytilan analyysin, asiakasanalyysin ja kohderyhmien määrittelyn sekä kilpailijoiden ja yrityksen oman digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan analyysit. Se sisältää myös digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden ja budjetin määrittelyn, markkinointiviestinnän keinojen valinnan ja lopuksi seurannan ja arvioinnin.

Kotisivut suunniteltiin toteutettavaksi Joomla-julkaisujärjestelmällä, ja ne suunniteltiin rakenteeltaan selkeiksi, informatiivisiksi sekä hakukoneoptimoiduiksi. Suunnitelman avulla yritys kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa aktiivisemmaksi, lisää tunnettuaan ja parantaa tuotteidensa imagoa.

Avainsanat: digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, hakukonenäkyvyys, kotisivut, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Hilla Laihorinne

Title of thesis: Preparation of a digital marketing plan and design of a website

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017 Number of pages: 64 Number of appendices: 4

The purpose of the thesis was to develop the digital marketing communication of M&T Farm's. The first objective of the thesis was to study the marketing communication design process. The second objective was to study the social media. The third objective was to study the design and development of company websites. The fourth objective of the thesis was to make a digital marketing communication plan for M&T Farm's, and the fifth objective was to design a website for the company.

The theoretical section focuses on the marketing communication planning process, including situation analyses, the definition of the objectives, target groups and budget of the marketing communication, the design of the communication methods, and follow-up and evaluation. Furthermore, social media and website design and implementation are dealt with.

In the practical part of the thesis, a plan for digital marketing communication was drawn up for M&T Farm's. The plan also contains an analysis of the present state of the company, an analysis of the customers, target groups and competitors of the company, and an analysis of the present state of the company's own digital marketing communication. It also includes the definition of the objectives of the company's digital marketing communication and the definition of the budget, the choice of the methods of the marketing communication, and, finally, the implementation of follow-up and evaluation.

The website was designed to be executed with the Joomla publication system. It was designed to be clearly structured, informative, and search engine-optimized. With the help of the plan, the company will make its digital marketing communication in social media more active as well as improve its visibility and the image of its products.

Keywords: digital, marketing communication, marketing communication plan, search engine optimization, website, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja kuvioluettelo	6
JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2 M&T Laihorinne Oy / M&T Farm's	10
2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI	12
2.1 Tilanneanalyysit	14
2.1.1 Yrityksen nykytilanteen analysointi	15
2.1.2 Asiakkaiden, toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi	16
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely	17
2.3 Kohderyhmien määrittely	19
2.4 Budjetin määrittely	22
2.5 Markkinoinnin viestintäkeinojen suunnittelu	23
2.6 Seuranta ja arviointi	26
3 SOSIAALINEN MEDIA	30
3.1 Sosiaalisen median keinot	30
3.1.1 Facebook	32
3.1.2 Instagram	32
3.1.3 YouTube	33
3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen	34
3.3 Sosiaalisen median seuranta	36
4 KOTISIVUT	38
4.1 Kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen	39
4.2 Julkaisujärjestelmät	40
4.3 Kotisivujen ominaisuudet ja sisältö	41
4.4 Hakukoneoptimointi	42
4.5 Kotisivujen seuranta	45

5	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA...	47
5.1	Tilanneanalyysi.....	47
5.1.1	Yritysanalyysi	47
5.1.2	Kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän analyysi	48
5.1.3	Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila	49
5.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely	51
5.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen valinta.....	52
5.3.1	Kotisivut.....	53
5.3.2	Sosiaalinen media	55
5.4	Seuranta ja arviointi.....	59
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	61
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	66

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. M&T Farm's YouTube video: Käyttökokemuksia M&T Farm's - pressuhalleista.	50
Kuva 2. M&T Farm's Facebook julkaisu, Kantoniemen tila.	56
Kuva 3. M&T Farm's Facebook julkaisu, KoneAgria	57
Kuva 4. M&T Farm's Instagram julkaisu, Kantoniemen lehmät.....	58
Kuva 5. M&T Farm's Instagram julkaisu, KoneAgria.	59
 Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94).	14
Kuvio 2. Yrityksen sidosryhmiä (mukaillen Isohookana 2007, 14).	20
Kuvio 3. Asiakassuhdeportaikko (mukaillen Isohookana 2007, 43/ Bruhn 2003, 7).	21
Kuvio 4. Asiakaskaavio M&T Farm's.....	52

JOHDANTO

Digitaalisuus ja internet ovat nykyään jo niin arkipäivää, että ihmisten on vaikeaa hahmottaa mihin kaikkeen sitä oikeastaan käytetään. Kun huomaamatta sosiaalisen median, verkkolehtien ja muun sisällön yleistyttyä yritystenkin toiminta on siirtynyt pääosin verkkoon ja digitaaliseen muotoon. Samalla, kuten Kananen (2012, 9–10) toteaa, perinteisen tietoyhteiskunnan muuttuneen entistäkin läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi, markkinat muuttuvat perinteisestä yritysvetoisesta ympäristöstä kokemusympäristöksi. Tässä kokemusympäristössä kuluttajat rakentavat omat henkilökohtaiset kokemuksensa käydessään jatkuvaa dialogia yritysten ja kuluttajayhteisöjen kesken.

Itse markkinoinnin käsite voidaan nykyään käsittää koko organisaation vastuulla olevaksi aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaalle luodaan arvoa, sekä aloitetaan ja kehitetään syntyneet asiakassuhteet kannattaviksi (Karjaluo 2012, 15). Muutoksen sisäistämiseen saattaa kulua aikaa, koska vanha käsitys markkinoinnista organisatorisena funktiona on juurtunut erittäin syvälle. Myös sen mukaan markkinoinnin syvin ajatus on ollut luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaalle arvoa, mutta lisäksi myös hallita asiakassuhteita sellaisilla tavoilla, jotka hyödyttävät nimenomaan organisaatiota, sekä sen sidosryhmiä.

Digimaailmassa yritys toimii yhä enemmän yhteistyössä asiakkaan kanssa, mutta toimijoiden roolit eivät kuitenkaan ole ennustettavissa. Kaikki tekijät yhdessä muodostavat kokemusympäristön, jossa yritys tuotteineen, palveluineen ja työntekijöineen, yhdessä erilaisten kanavien kanssa ovat saumattomassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tällä tavoin arvo tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Kananen 2012, 10.)

Markkinointiviestinnän nykymuodossa yritykset ovat siirtyneet yhä enemmän niin kutsuttuun inbound-markkinointiin. Tämän markkinointitavan keskeisin sisältö on tiivistetty Kanasen (2012, 11) kirjassa Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Inbound-markkinoinnin ajatus on, että markkinointiviesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun se on hänen ostoaikomuksensa kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu siten asiakkaan omaan suostumukseen ja aloitteeseen, lisäksi sisältö vastaa hänen tarpeitaan, koska viesti on itse etsitty

verkosta tarpeiden mukaisesti. Tyypillisiä Inbound-markkinoinnin keinoja ovat internetsivut, blogit, hakukoneet, sekä sosiaalisen median eri kanavat. Perinteisempää markkinointitapaa kutsutaan outbound-markkinoinniksi, jossa välitetään tuotetietoa viestintävälineissä, joille kohderyhmä altistuu. Kuluttajan toiminta voidaan keskeyttää markkinointiviestillä, jota hän ei välttämättä olisi halunnut vastaanottaa. Outbound-markkinoinnin haasteena onkin kuluttajien haluttomuus olla ns. ”pommituksen” kohteina ja he etsivätkin jatkuvasti keinoja markkinointiviestien välttämiseksi esimerkiksi roskapostisuodattimien ja telemarkkinointikieltojen avulla. Kananen (s. 11) kuvaileekin nykypäivän markkinointia osuvasti apua tarjoavaksi, neuvovaksi ja vinkkejä antavaksi entisen tuputtavan tarjonnan sijaan.

Karjaluoto (2012, 15) on listannut digitaalisen markkinoinnin eri muotoja, joista hänen mukaansa tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi ja lisäksi hieman vähemmän tunnettuja muotoja jollaisiksi hän mainitsee viraalimarkkinoinnin, mainospelit, mobiilimarkkinoinnin, sosiaalisen median, interaktiivisen television, verkkoseminaarit, sekä verkkokilpailut. Opinnäytetyön tekijän mielestä Karjaluodon mainitsemat ns. vähemmän tunnetut digitaalisen markkinoinnin muodot ovat kasvattaneet suosiotaan huomattavasti ja seuraavassa viittauksessa Digimoguli-blogiin nähdään katsaus vuoden 2017 digitaalisen markkinoinnin trendeihin.

Digitaalisen markkinoinnin trendejä vuodelle 2017 avaavat Digimoguli-blogin (2017) ylläpitäjät kirjoituksessaan. Blogitekstissä on tiivistetty hyvin tämän hetken tärkeimmät digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään vaikuttavat seikat, joita tekstinkin mukaan ovat älypuhelisten suosion kasvun jatkuminen, viestintäsovellukset, markkinoinnin pilvipalvelut, ennustettava analytiikka, sisältö ja inbound-markkinointi, markkinoinnin alustat ja elinkaarimarkkinoinnin optimointi. Nämä yllämainitut asiat kannattaa ottaa huomioon valittaessa yritykselle sopivaa viestintämixiä. Blogitekstissä mainitaan, että kuluttajien verkkoselaaminen ja jopa ostosten teko on siirtynyt mobiililaitteisiin, yli puolet verkkohauista tehdään mobiililaitteilla. Haasteita yrityksille asettavat blogissa mainitut suljetut kanavat kuten Snapchat ja Whatsapp, mutta toisaalta nämä uudet ympäristöt antavat oikein käytettyinä mahdollisuuden entistäkin henkilökohtaisempaan asiakasviestintään.

Karjaluodon (2012, 11) määritelmä markkinointiviestinnästä ei juurikaan eroa Ropen (2005) määritelmästä, hän kuitenkin kuvailee markkinointiviestinnän olevan erilaisten kommunikaatiotekniikoiden yhdistelmä. Tekniikoita kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyinnedistämistä ja PR (suhdetoiminta) yhdistellään markkinoijan toimesta, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Hän lisää, että markkinointiviestinnän käsitettä voidaan lähestyä myös kysyntään vaikuttamisen näkökulmasta, jolloin yrityksen markkinointiviestintä määritellään kohdistuvaksi yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, eli viestinnäksi, jonka tavoitteena on kasvattaa kysyntää.

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa lyhennettä DMC (*digital marketing communication*), jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai digi-mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 13). Digitaalista markkinointiviestintää ei siis käytetä synonyyminä internetmarkkinoinnille, sillä myös sellainen henkilö, joka ei ole eläissään käyttänyt internetiä voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää esimerkiksi tekstiviestein, toteaa Karjaluoto. Tavoitteena onkin tehdä markkinointiviestinnästä jatkuvasti henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevaa, sillä useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat haluavat viestinnän olevan ns. ”juuri minulle” -tyyppistä. Karjaluoto toteaa (s. 17), että digitaalisuuden valloittaessa markkinoinnin kenttää on tärkeää sisäistää, mitä kaikkea digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään kuuluu. Siksi opinnäytetyön tekijä on päättänyt rajata työn viitekehyksen juuri digitaaliseen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, kotisivuihin ja sosiaalisen median hyötyihin yritystoiminnassa.

Karjaluoto (2012, 14) toteaaakin, että markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Käytännössä se onkin vain uusi viestinnän muoto, jonka avulla on usein mahdollista tavoittaa halutut kohderyhmät kustannustehokkaammin. Internet ja mobiilimedia ovat yhä enemmän kohderyhmien käytössä, ja siksi myös mainostajat ovat kiinnostuneita toimimaan kyseisissä medioissa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää M&T Farm'sin digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan. Kolmantena tavoitteena on perehtyä yrityksen kotisivujen suunnitteluun ja rakentamiseen. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena on laatia M&T Farm'sille digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja viidentenä tavoitteena on suunnitella yritykselle kotisivut.

Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti toimeksiantajalle laaditaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka aloitetaan kartoittamalla yrityksen, sekä sen asiakkaiden nykytila, analysoimalla kilpailijoita heidän digitaalisen markkinointiviestintänsä osalta ja lisäksi perehdytään yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilanteeseen. Suunnitelmassa edetään tämän jälkeen digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelyyn, jonka jälkeen valitaan yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja lopuksi käsitellään seuranta ja arviointia.

1.2 M&T Laihorinne Oy / M&T Farm's

M&T Laihorinne Oy on vuonna 1989 perustettu yritys. Yrityksen aloittaessa toimintansa sen pääasialliseen toimintaan kuuluivat perintäpalvelut ja maanviljely. Myöhemmin liiketoiminta on laajentunut ja nykyään osa yrityksestä toimii nimellä M&T Farm's. Sen piiriin kuuluvat teräsrakenteisten pressuhallien ja siihen kuuluvien oheistuotteiden myynti, sekä M&T Import -nimellä toimiva maatalouskoneiden maahantuontiyritys.

Yrityksessä toimii kaksi yrittäjää ja kahdesta kolmeen osa-aikaista työntekijää. Osa-aikaiset työntekijät työskentelevät pääasiassa myynnissä ja markkinoinnissa, mikä tarkoittaa lähinnä messutyöskentelyä, sosiaalisen median ylläpitoa ja mainosmateriaalien päivittämistä. Osakkaista toinen toimii yrityksen kirjanpidon, laskutuksen, palkanmaksun ja perintäpalvelun ja toinen koneiden maahantuonnin,

pressuhalli- ja maataloustoiminnan parissa. Opinnäytetyön tekijä on tehnyt työharjoittelunsa yritykselle ja työskennellyt siellä opintojen ohella.

Tämä opinnäytetyö tehdään M&T Farm'sille, jonka liikeidea on siirrettävien ja kevytrakenteisten pressuhallien valmistus ja myynti. Yrityksen arvot näkyvät tuotteiden kotimaisuudessa, sekä kestävyyydessä ja heidän visionsa on vakiinnuttaa asemansa Suomen pressuhallitoimittajien joukossa.

2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestinnästä ovat kirjoittaneet useat eri alan osaajat ja sen määritelmä onkin melko yhtenäinen. Esimerkiksi Juholin mukailee Communicare! (2013, 261) -kirjassaan Sipilää (2008), joka kirjoittaa markkinointiviestinnän olevan toimintaa, jonka ”avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta tarjontaa kohtaan”. Lisäksi Isohookana (2007, 16) toteaa sen olevan osa markkinointia, jolloin markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä, sekä asiakassuhteiden hoitoa. Sen eri keinoilla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, mutta myös vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, kysyntään ja jopa niiden myyntiin.

Rope (2005, 277–278) kirjoittaa markkinointiviestinnän käsitteestä kattoterminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja yrityksen sidosryhmille. Erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi yritys laatii kohderyhmiin ja resursseihinsa sopivan viestintämixin, joka pohjautuu niin kutsuttuun markkinoinnin viestintäpalettiin. Viestintäpaletissa viestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, sekä suhde- ja tiedotustoimintaan (mts. 278). Edellä mainittu jaottelu toimii edelleen viestintäkeinojen ryhmittelyssä, vaikka viestintävälineitä tulee jatkuvasti uusia. Isohookana painottaa (2007, 91), että jotta markkinointiviestinnän avulla saavutettaisiin tuloksia, edellytetään pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi onkin kiinteä osa koko liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Edellytyksenä on, että yritysviestinnän, yrityksen sisäisen viestinnän ja markkinointiviestinnän suunnittelu tukevat toinen toistaan.

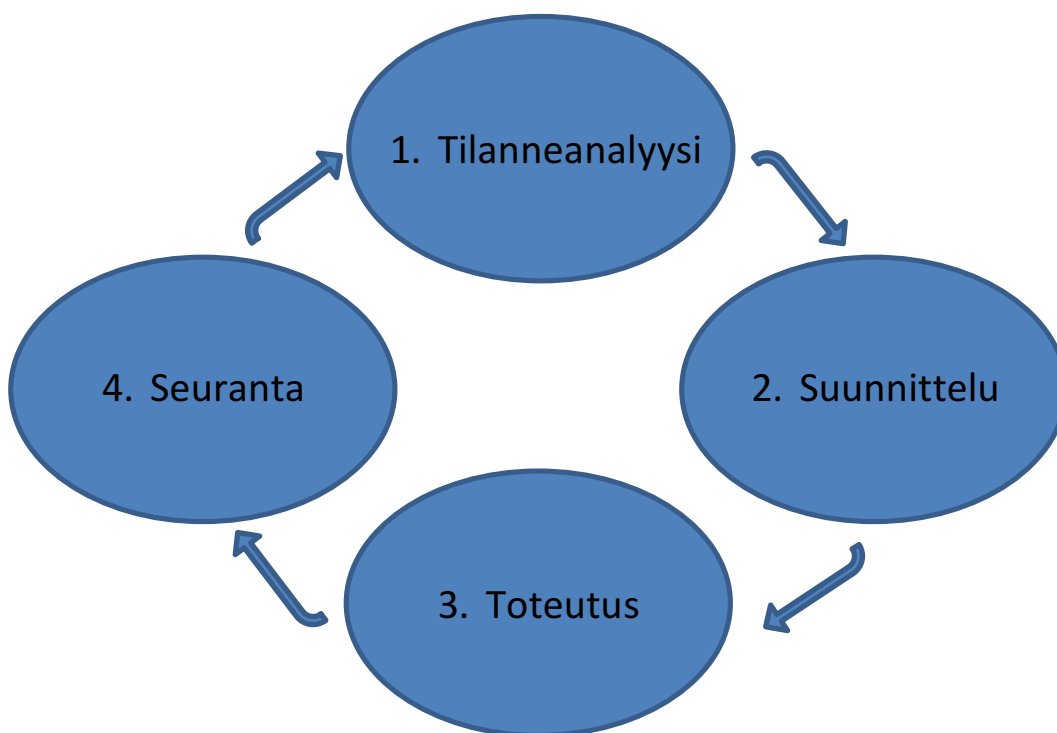
Markkinointiviestinnän suunnittelu on siis prosessi, joka sisältää yrityksen nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2007, 91). Strategisen suunnittelun pääkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien, sanoman ja keinojen valintaan. Taloudelliset rajat toteutukselle määritellään budjetissa, lisäksi integrointi ja koordinointi varmistavat viestien yhdenmukaisuuden, resurssien tehokkaan käytön ja kokonaisuuden hallinnan. Seurannan osuus suunnitteluprosessissa on oleellinen, kun arvioidaan ja

hyödynnetään tuloksia. Siinä arvioidaan ja mitataan, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu ja päätetään millä tavalla jatkossa toimitaan.

Kotler ja Armstrong (2016, 79) ovat kirjoittaneet, että menestyäkseen markkinoinnissa yritysten on kiinnitettävä huomiota sen johtamiseen. Markkinoinnin johtamisen prosessi sisältää viisi funktiota, joista ensimmäisenä mainitaan analyysit. Tekemällä analyysejä ja tutkimuksia markkinoinnin tueksi, saadaan informaatiota, jota voidaan käyttää markkinoinnin kaikilla osa-alueilla. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan tekemällä täydellinen kartoitus yrityksen nykytilasta.

Isohookana (2007, 92) kirjoittaa kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelun alkavan jo yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyvän yksittäisten keinojen ja markkinoinnin välineiden suunnitteluun. Hänen mainitsemiansa suunnittelun eri tasoja ovat yrityksen strateginen markkinoinnin, markkinointiviestinnän, sekä sen eri osa-alueiden ja yksittäisten keinojen suunnittelu. Markkinointiviestinnän suunnittelun taso jakautuu vielä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän osa-alueisiin. Isohookana painottaa, ettei markkinointiviestintä ole ainoastaan irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken viestinnän on viimekädessä tuettava yrityksen kaikkia tavoitteita ja strategiaa.

Markkinointiviestinnän suunnittelun etenemistä voidaan kuvata niin kutsutun suunnittelukehän (kuvio 1) avulla, joka koostuu tilanneanalyyseistä, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta (Isohookana 2007, 94). Tämän markkinointiviestinnän suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa kuvataan yrityksen nykytilaa. Nykytilan analysointi edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja sen muokkaamista tukemaan päätöksentekoa. Suunnitteluvaiheessa yritys asettaa tavoitteet ja valitsee strategian, eli sen miten asetettuun tavoitteeseen päästään. Tätä seuraa konkreettisen toteutussuunnitelman, aikataulun ja budjettien laatiminen, sekä vastuuhenkilöiden valinta. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan markkinointiviestinnän seuranta, päätetään millä seuranta-alueilla ja -pisteillä onnistumista mitataan. Suunnittelukehä lähtee alusta, kun suunnitelma on toteutettu käytännössä ja seurannasta saadut tiedot hyödynnetty seuravan kierroksen tilanneanalyysissä (mp.).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94).

2.1 Tilanneanalyysit

Vuokon (2003, 134–135) mukaan suunnitteluprosessin aikana yrityksen on tärkeää tiedostaa, missä juuri kuluvalle hetkellä ollaan menossa. Tiedon nykyhetkestä antavat erilaiset tilanneanalyysit, joiden sisältö ja tarkkuus ovat linjassa päätöksiin tarvittavaan tietoon ja siihen, millainen tieto sillä hetkellä on tarpeellista. Esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintää kehitettäessä kartoitetaan yrityksen markkinointiviestinnän nykytila perusteellisesti.

Tilanneanalyysit jaetaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysihin, joissa tärkeimpiä seurattavia asioita ovat sisäisten tekijöiden osalta yritysanalyysi ja tuoteanalyysi, sekä ulkoisten tekijöiden osalta kohderyhmät/asiakkaat, kilpailijat sekä toimintaympäristö (Vuokko 2003, 135).

SWOT-analyysillä arvioidaan yrityksen vahvuuksia (*strengths*), heikkouksia (*weaknesses*), mahdollisuuksia (*opportunities*) ja uhkia (*threats*) (Kotler & Armstrong 2016, 80). Vahvuuksiksi voidaan lukea sisäiset kyvyt, resurssit ja ne positiiviset seikat, jotka auttavat yritystä täyttämään asiakkaan tarpeet ja omat

päämääränsä. Yrityksen heikkouksia ovat sisäiset rajoitukset ja ne negatiiviset tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. SWOT-analyysissä mahdollisuuksia katsotaan olevan sellaiset myönteiset ulkoiset tekijät, joita yrityksen on mahdollista käyttää oman toimintansa hyväksi, ja vastaavasti uhkia ovat yritykselle epäedulliset ulkoiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti sen suorituskyykyyn (mp.).

Vuokko (2003, 136–137) painottaa, että tilanteesta riippuen eri osa-alueet painotetaan yrityksen kannalta tärkeimpiin asioihin. On arvioitava, millaista tietoa kannattaa kerätä kultakin osa-alueelta. Analyysijä varten kerättävää tietoa löytyy niin yrityksen sisältä, kuin ulkopuoleltakin. Tietoa löytyy valmiina niin kutsuttuna sekundääritietona tai sitä voidaan kerätä tiettyä tarkoitusta varten, jolloin sitä kutsutaan primääritiedoksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa yleinen sekundääritiedon tyyppi on erilaisilta tutkimuslaitoksilta saatava valmis tieto esimerkiksi markkina-alueista, niiden tilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä tai erilaisista kuluttajaryhmistä, kohderyhmistä, elämäntyyleistä ja kohderyhmien mediakäyttäytymisestä. Vastaavasti primääritietoa voidaan kerätä kvantitatiivisesti esimerkiksi kyselyillä tai kvalitatiivisesti haastatteluiden avulla. Näitä tiedonhankintatapoja käytetään, kun halutaan tietoa kohderyhmän kokemuksista ja mielikuvista tuotetta kohtaan sekä kun halutaan tietää, miten kohderyhmän keskuudessa käytetään tuotetta.

Vuokko (2003, 137) kuitenkin muistuttaa, että aina tilanneanalyysi ei kuitenkaan vaadi laajaa tiedonhankintaa, vaan useimmiten riittäviä tilanneanalyysitiedon lähteitä ovat yrityksen omat järjestelmällisesti kerätyt tietokannat, sekä muu yrityksen sisältä saatava informaatio. Analyysien avulla saadaan selville myös, mitä kilpailijat ovat tehneet ja mitä markkinoilla on lähiaikoina tapahtunut.

2.1.1 Yrityksen nykytilanteen analysointi

Tässä kohdassa tehdään yrityksen nykytilanteen analyysi, jossa perehdytään yrityksen ja sen markkinoinnin arvoihin, visioon, sekä strategiaan. Listataan yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet, sekä käydään läpi sen käytettävissä olevat resurssit, toimintakapasiteetti ja tärkeimmät osaamisen alueet. Lopuksi

pohditaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 135.) Vahvuuksien ja heikkouksien pohtimiseen sopii hyvin edellä mainittu SWOT-analyysi.

Yritysanalyysin avulla selvitetään, missä tilanteessa yritys on kuluvalle hetkellä, miksi senhetkisessä tilanteessa ollaan ja mitä tuotteen markkinoinnissa ja yrityksessä yleensä ottaen on tehty. Lisäksi pyritään selvittämään yrityksen ja tuotteen tulevaisuudennäkymiä. (Vuokko 2003, 137.)

Yrityksen tuotteiden osalta voidaan tehdä tuoteanalyysi, jossa esimerkiksi Vuokon (2003, 135) mukaan tärkeimpiä huomioitavia asioita ovat, tuotteen historia ja elinkaaren vaihe. Yrityksen käyttämät markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, sekä tuotteen vahvuudet ja heikkoudet (SWOT). Lisäksi voidaan tutkia tuotteen asemaa ja/tai asemointia markkinoilla. Opinnäytetyön tekijä on sitä mieltä, että analysoimalla tuotetta ja sen elinkaarta voidaan saada selville olennaisia asioita yrityksen kohderyhmistä, mikä edesauttaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin etenemistä.

Markkinointiviestinnän suunnittelun ollessa kyseessä yritysanalyysiin kuuluu markkinointiviestinnän nykytilanteen analyysi.

2.1.2 Asiakkaiden, toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi

Vuokko (2003, 135) painottaa, että asiakkaita tutkiessa erityisen tärkeää on tiedostaa, ketkä oikeastaan ostavat yrityksen tuotteita ja ketkä vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Miksi, mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä tuotetta ostetaan? Vuokon (s. 135) mukaan yrityksen täytyy tietää, mitä asioita kohderyhmään kuuluvat arvostavat tuotteessa, sekä millä perusteilla he valitsevat juuri tämän tuotteen. Asiakkaita analysoitaessa yritys paneutuu siihen, mihin sen tuotteita käytetään ja miten heidän tuotteisiinsa suhtaudutaan verrattuna kilpailevan yrityksen tuotteeseen. Lisäksi otetaan selvää, mistä tietoa haetaan, miten asiakkaat voi tavoittaa ja miten heidän keskuudessaan yleensä ottaen muodostetaan mielipide tuotteesta.

Grönroos (2009, 341) kirjoittaa, että yrityksen tulee erityisesti huomioida markkinointiviestintäänsä suunniteltaessa ja asiakkaiden analysoimisessa sen

potentiaaliset asiakkaat, joilla ei vielä ole yrityksestä tai sen toiminnasta selkeää kuvaa tai jopa vanhentunut käsitys palvelusta taikka tuotteesta. Tällöin markkinointiviestinnässä panostetaan muovaamaan kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista positiiviseksi. Nykyisten asiakkaiden kohdalla heidän mielenkiintonsa kanavoidaan myyntiin, lisäksi käytetään vuorovaikutteista markkinointia, jossa asiakkaan on mahdollista olla yhteydessä yritykseen ennen ostopäätöksen tekemistä. Lupausten täyttämisen yhteydessä ja asiakkaiden oivaltaessa, että yritys pystyy täyttämään heidän tarpeensa, yritys ansaitsee heidän luottamuksensa ja synnyttää mahdollisesti pysyviä asiakassuhteita.

Toimintaympäristön tilannetta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa mietitään myös kansantalouden, globaalin talouden, lainsäädännön ja toimintakulttuurin kannalta, lisäksi otetaan selvää sosiaalisesta ja poliittisesta tilanteesta, sekä teknologian nykytilanteesta ja resurssien saannista (Vuokko 2003, 136).

Kilpailija-analyysissä keskitytään ottamaan selvää kilpailijoiden määrästä ja laadusta, heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan, sekä kilpailijoiden asemasta ja asemoinnista markkinoilla (Vuokko 2003, 136). Tässä kohdassa analysoidaan kilpailijoiden käyttämiä strategioita ja niiden vaikutuksia, sekä mahdollisia muutoksia tulevaisuudessa kilpailijoiden, heidän suunnitelmiensa ja uusien kilpailijoiden osalta. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa tutkitaan, millaisia markkinointikeinoja kilpailijoilla on käytössä ja miten kuluttajat reagoivat heidän toimintaansa, sekä miten ne eroavat toimeksiantajayrityksen digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle pohjan luovat markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia (Isohookana 2007, 96). Markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Itse markkinointiviestinnän tavoitteita ovat; tunnettuuden lisääminen ja luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Isohookana (s. 96) muistuttaa, että tavoitteiden tulee olla

mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden mittaaminen ja arvioiminen olisi mahdollista.

Markkinointiviestintää koskevia päätöksiä tehtäessä täytyy tietää, miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. Tavoitteet asetetaan, jotta yritys voi mitata onnistumistaan tavoitteiden osalta, sekä seurata ja arvioida niihin käytettyjä resursseja. Isohookanan (2007, 98) mukaan tavoitteet tulee asettaa eri hierarkiatasojille ja markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat yleensä välitavoitealueelle. Välitavoitealueet voidaan jakaa niin sanotuille mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin.

Mikrotason tavoiteketjussa tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin ja ne kytkeytyvät siihen, mitä kohderyhmän käyttäytymisessä ja ajattelussa tapahtuu (Isohookana 2007, 99). Tässä tasossa tavoitteita voidaan tarkastella kolmessa eri tasossa. Ensimmäisellä tasolla ovat kognitiivisen tason tavoitteet, jossa kohderyhmän tulee oppia mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan. Seuraavalla tasolla ovat tunteisiin liittyvät tavoitteet, eli kohderyhmän täytyy pitää tuotteesta tai palvelusta, sekä pitää sitä mielenkiintoisena. Kolmannessa tasossa ovat konatiiviset tavoitteet, jossa kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tarjottu hyödyke tai palvelu. Klassisia mikrotason malleja ovat AIDA (*attention, interest, desire, action*) ja DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*). Joskin AIDA-malliin on lisätty myöhemmin S, joka kuvaa asiakastyytyvyyteen liittyviä tavoitteita. Mikrotason malleille yhteistä on, että niissä siirrytään tuntemattomuudesta tunnettuuteen ja lopulta toimintaan.

Mikrotason muilla tavoitteilla on yhteys asiakkaiden reaktioihin kokeilun ja ostamisen jälkeen. Isohookanan (2007, 99–100) mukaan yrityksen on otettava huomioon kohderyhmän muu toiminta, jolla saattaa olla suuri vaikutus hyödykkeen myyntiin pitkällä tähtäimellä. On mahdollista, että kohderyhmä reagoi sekä positiivisesti, että negatiivisesti. Positiiviset reaktiot kertovat seikoista, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ja mitkä ovat yrityksen vahvuuksia. Esimerkiksi uusintaostot, lojaalius ja tiedon levittäminen ovat positiivisia reaktioita. Negatiiviset reaktiot kannattaa ottaa huomioon jo etukäteen ja pyrkiä poistamaan niitä aiheuttavat tekijät. Negatiivisia reaktioita ovat palautukset, valitukset ja lopulta asiakassuhteen loppuminen.

Isohookana (2007, 100) kirjoittaa, että makrotason tavoiteketjussa korostuu markkinointiviestinnän lopullinen tavoite, sekä vaikutus myyntiin ja voittoon. Koska viestintään sijoitetaan paljon resursseja ja niiden täytyy tuottaa tulosta, markkinointiviestintä tulee nähdä investointina pitkällä tähtäimellä. Isohookana siteeraa Dahlénia ja Langea (2003, 80), joiden mukaan makrotason tavoiteketju muodostuu altistumisesta, prosessoinnista, viestinnän vaikutuksista, kohderyhmän reaktiosta ja voitosta. Altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä lähetetty viesti, missä korostuukin kanavien oikea valinta. Seuraavassa vaiheessa vastaanottajan tulee prosessoida, eli huomata viesti ja lähteä itse mukaan viestintäprosessiin. Vastaanottajalla on oltava motiivi käsitellä huomattu viesti ja sen täytyy vaikuttaa vastaanottajaan eri tasoilla. Lähetettyyn viestiin on tarkoitus reagoida ja vastaanottajan tulee antaa palaute lähettäjälle, sillä markkinointiviestinnän suurin tavoite on saada aikaiseksi toimintaa.

Asettamalla positiointitavoitteet yritys ottaa kantaa siihen, miten sen tarjoamat hyödykkeet eroavat markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista. Ostopäätöksiä tehdään vertailemalla eri tuotteita. Isohookana (2007, 101) toteaa, että positioinnissa voidaan hyödyntää niin kutsuttua nelikenttää, jonka ulottuvuudet päätetään sen mukaan, kuinka tärkeinä kohderyhmään kuuluvat pitävät hyödykkeen eri ominaisuuksia. Tuote voidaan erottaa markkinoilla muista esimerkiksi edullisena tai kalliina mutta korkealaatuksena. Isohookanan (s. 101) mukaan positioinnissa on tärkeää, että yrityksen antamat tuotelupaukset ovat kunnossa.

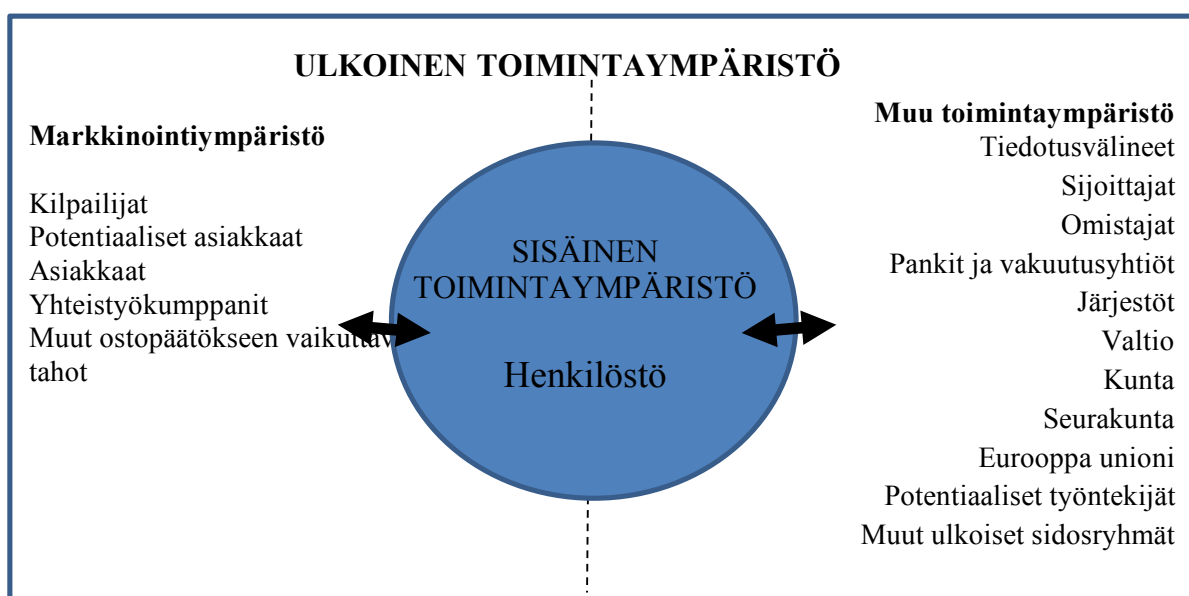
2.3 Kohderyhmien määrittely

Isohookana (2007, 97) kirjoittaa, että yrityksen on määriteltävä ja tunnettava kohderyhmänsä niin hyvin kuin on mahdollista. On tiedettävä, millainen vastaanottaja on, hänen maailmansa on ja millaisia ovat hänen tiedontarpeensa. Kohderyhmiä päätettäessä valitaan mihin markkinointiviestinnän keinoihin panostetaan eniten.

Isohookanan (2007, 102) mukaan lähtökohtana kohderyhmien valinnalle ovat markkinat joilla yritys toimii, sekä miten se on segmentoinut markkinansa. Jo

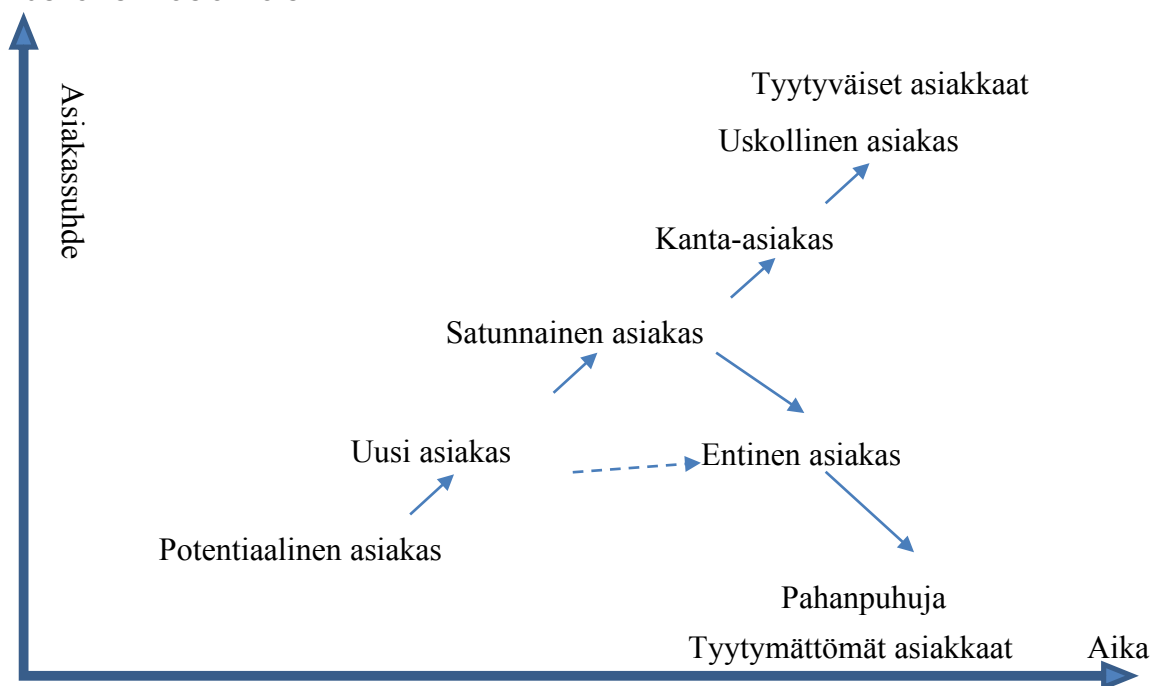
liikeideassa yritys määrittelee sen, kenelle se tarjoaa palveluitansa ja ketä varten se on olemassa. Jos yritys toimii kulutustavaramarkkinoilla, korostuu kohderyhmiä määrittäessä myös jakelukanava ja sen eri jäsenet. Yrityksen toimiessa tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa jakelutie taas on lyhyt ja varsinaisia kohderyhmiä on vähän, koska tavarantoimitus tapahtuu usein tehtaalta suoraan loppukäyttäjälle ja asiakkaaseen ollaan suoraan yhteydessä. Määriteltäessä kohderyhmiä voidaan huomioida asiakkaiden lisäksi myös ne tahot, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätökseen. Isohookanan (s. 102) mukaan sellaisia ovat muun muassa jäsenryhmät, viiteryhvät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Lisäksi yrityksen oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, sillä sisäisen viestinnän onnistuminen edesauttaa ulkoisen viestinnän onnistumista. Myös muut sidosryhmät voi olla hyödyllistä ottaa huomioon kohderyhmämäärittelyssä.

Sidosryhmät voivat siis olla yksi yrityksen kohderyhmistä. Niitä ovat tahot, jotka ovat yrityksen kanssa toisistaan jollain tapaa riippuvaisia. Sidosryhmät osallistuvat yrityksen toimintaan omalla panoksellaan ja vastaavasti he saavat siitä vastineen. (Isohookana 2007, 14.) Kuten kuviosta 2 ilmenee, sidosryhmät ryhmitellään ulkoisiin sidosryhmiin, jotka voidaan lisäksi jakaa kahteen pääryhmään sen perusteella, kuuluvatko ne markkinointiympäristöön vai koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön, ja sisäisiin sidosryhmiin, jotka muodostuvat yrityksen henkilökunnasta (mp.).



Kuvio 2. Yrityksen sidosryhmiä (mukaillen Isohookana 2007, 14).

Kohderyhmien määrittelyvaiheessa ja markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä jakaa asiakassuhteet erilaisiin ryhmiin, koska eri asiakassuhteen vaiheissa asiakkaan tiedontarve ja odotukset ovat hyvin erilaisia (Isohookana 2007, 102). Isohookana (s. 43) käyttää apunaan asiakassuhteen vaiheen määrittelyssä käytetään saksalaisen Bruhnin (2003, 7) asiakassuhdeportaikko (kuvio 3), jossa eri asiakassuhteen vaiheet jaetaan potentiaalsiin-, uusiin-, satunnaisiin-, kanta- ja uskollisiin asiakkaisiin.



Kuvio 3. Asiakassuhdeportaikko (mukaillen Isohookana 2007, 43/ Bruhn 2003, 7).

Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi voidaan lisäksi analysoida hyödykkeen elinkaarta, jolloin on mahdollista saada selville kohderyhmät joihin yrityksen kannattaa panostaa kussakin tilanteessa. Esimerkiksi tuotteen lanseerausvaiheessa tärkeitä kohderyhmiä ovat luonnollisesti oma henkilökunta, mutta sen lisäksi myös jakelutien eri jäsenet, sekä yhteistyökumppanit. (Isohookana 2007, 104.) Lanseerausvaiheessa näiden kohderyhmien on oltava tietoisia ja uskoa kyseiseen hyödykkeeseen.

Potentiaaliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä kohderyhmä, joka täytyy ottaa huomioon jo määrittelyvaiheessa. Isohookanan (2007, 103) mukaan jo syntynyt tarve tietyn hyödykkeen hankkimiseksi ja lisäksi hänellä on tarve hankkia tietoa tukemaan päätöksentekoa. Tässä vaiheessa yrityksen on hyvä saavuttaa

viestinnällään jokaisen AIDA-portaan seuraava taso, koska potentiaalinen asiakas reagoi ja hankkii aktiivisesti tietoa. Yrityksen viestinnän saavuttaessa kaikki AIDA-portaikoon tasot, syntyy varmimmin myönteinen ostopäätös ja potentiaalinen asiakas päätyy hankkimaan hyödykkeen juuri kyseiseltä yritykseltä. Oston jälkeen syntyy uuden asiakassuhteen vaihe, jolloin yrityksen tarjoama hyödyke on käytössä. Ja tässä vaiheessa on aika lunastaa viestinnässä annetut lupaukset, jos näin ei käy, asiakas on tyytymätön ja koko asiakassuhdeprosessi voi päättyä. Näin ollen myös asiakassuhteen vaiheet otetaan huomioon määriteltäessä kohderyhmiä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa.

2.4 Budjetin määrittely

Isohookana (2007, 110–111) kirjoittaa, että käytettävissä olevasta budjetista riippuu, millä laajuudella markkinointiviestinnän toteutus tapahtuu. Budjetilla tarkoitetaan tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi laadittua toimintasuunnitelmaa ilmaistuna rahamääräisesti. Budjetin tarkoitus on toimia toiminnan perustana, resurssien jakajana ja koordinoijana. Yleensä budjetti laaditaan toimintavuodeksi kerrallaan. Yrityksen budjetti jaetaan osiin, joista yksi on markkinointibudjetti. Markkinointibudjetti rakentuu vaihtelevasti erilaisista osatekijöistä riippuen siitä, mitä markkinoinnin vastuualueisiin kuuluu. Siihen kuuluu niin markkinoinnin myyntitavoitteiden, kuin markkinointikustannustenkin määrittäminen. Markkinointiviestinnän osuuteen vaikuttavat muun muassa myynnin tavoitteet, jonka vuoksi tavoitteiden tulee olla mahdollisimman realistisia. Isohookana (s. 110–111) muistuttaa, että suunniteltaessa markkinointiviestintää vuositasolla, siihen kuuluu eri tason suunnitelmia, jotka jaetaan edelleen toteuttamista varten kuukausi-, viikko-, kampanja- ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi.

Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan, joita ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset (Isohookana 2007, 111). Suunnittelukustannuksiin kuuluvat työaika ja eri tahoilta ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannuksiin kuuluvat muun muassa mediakustannukset, messuilta, tiedotustilaisuuksista ja verkkosivujen rakentamisesta aiheutuvat kustannukset. Seurantakustannuksiin sisältyvät

tutkimuksista, selvityksistä ja erilaisista raporteista aiheutuvat kustannukset. Isohookana (s. 111) toteaa, että markkinointiviestintäbudjetin määrittäminen on haastavaa, sillä siihen voidaan budjetoida tietty osuus myyntibudjetista, se voidaan arvioida myös kokemuksen ja aiemmin toteutuneiden kustannusten perusteella. Myös katsaus kilpailijoiden budjetteihin voi antaa oikean suunnan oman budjetin suunnittelulle. Markkinointiviestinnän budjetoinnin yksi menetelmä on niin sanottu tavoite- ja tehtävämenetelmä, jonka mukaan markkinointiviestintään budjetoidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvoitu määrä.

Vuokko (2003, 146–147) kirjoittaa, että tavoitemenetelmässä otetaan huomioon myös hyvinkin tärkeä tekijä, eli tavoite. Siinä viestinnän budjetti laaditaan sen perusteella, paljonko rahaa arvioidaan tarvittavan, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Mutta huomioon on kuitenkin otettava käytettävissä olevien resurssien ja asetettujen tavoitteiden välinen suhde. Tavoiteajattelussa korostetaan tavoitteiden realistisuutta ja sen tärkeimpiä kriteerejä on rahavarojen riittävyys.

Isohookanan (2007, 111–112) mukaan budjetti on suunnitteluväline, jolla resurssit osataan jakaa eri tavoitteille, keinoille, kohderyhmille ja ajankohdille. Lisäksi se toimii myös seurannan välineenä, kun verrataan toteutuneita kustannuksia budjetoituihin kustannuksiin, voidaan hallita tarkemmin resurssien käyttöä budjettikauden aikana. Hän painottaa (s. 112), että erityistä huomiota saavat tavoitteiden ja toteutumien erot, joiden syyt tulee selvittää tilanteen analysoimiseksi ja päätösten tekemisen tueksi mahdollisten muutosten osalta. Poikkeama-analyysin avulla toiminnan seuraaminen helpottuu ja nopeuttaa korjaavien toimenpiteiden aloittamista.

2.5 Markkinoinnin viestintäkeinojen suunnittelu

Vuokko (2003, 148–149) kirjoittaa, että suunniteltaessa markkinoinnin viestintäkeinoja, päätetään mitä eri viestintäkeinoja käytetään. Mitkä viestintäkeinot ovat toimivimmat tietyn tavoitteen- tai tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan kuuteen ryhmään, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä valitaan parhaiten tarkoitukseen sopivat vaihtoehdot.

Tärkeä syy sopivan mixin rakentamiselle piilee siinä tosiasiassa, että eri viestintäkeinot täydentävät ja kompensoivat toisiaan. Markkinoinnin viestintäkeinojen valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteen elinkaari ja asiakassuhteen luonne, jotka voidaan ottaa huomioon suunniteltaessa markkinoinnin viestintäkeinoja.

Internetin käyttö ja digitaalisuus näyttelevät osaansa jokaisen arjessa. Vuokko (2003, 149–150) toteaaakin, että internet on väline, jota voidaan käyttää samanaikaisesti täyttämään monen eri markkinointiviestintäkeinojen tarpeet. Yhden välineen avulla on mahdollista toteuttaa markkinointiviestintämix. Hän havainnollistaa mixin toteuttamista digitaalisesti seuraavilla esimerkeillä. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tukea esimerkiksi asiakastiedon keräämisellä, asiakkaiden kontaktoinnilla, tuotekuvastoin, esittein ja myynnin extranetin muodossa. Mainontaa toteutetaan usein bannerein, tuotekuvastoin, tuotekuvauksin, demonstroimalla tuoteominaisuuksia ja välittämällä mainosvideoita. Menekinedistämistä tapahtuu kilpailujen, tarjousten ja näytteiden muodossa. Vuokko (s. 149–150) luettelee esimerkkejä digitaalisesta suhdetoiminnasta, joita ovat esimerkiksi intranet, palautejärjestelmät, keskustelukanavat, sijoittajatietojen välittäminen, kutsut, työpaikkailmoitukset ja sähköiset mediakansiot. Internetissä voidaan olla mukana sponsoroimassa vaikkapa urheilutapahtumien tai konferenssien verkkosivuja, sekä luoda julkisuutta esimerkiksi tiedottamalla uutuustuotteista, yrityksen saamasta palkinnosta, vuosikertomuksista tai tulostiedoista.

Viestinnän eri keinoilla on yleensä erilaiset tavoitteet, kun toista keinoa käytetään informointiin, toista käytetään vahvistamaan ja luomaan mielikuvaa ja kolmas voi olla käytössä, jotta se saa aikaan kokeilun. Viestintäkeinojen yhdistelmään vaikuttaa miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestintä tapahtuu. (Vuokko 2003, 151) Markkinointiviestinnän keinoilla on lähes poikkeuksetta yksi yhteinen tavoite, mutta lisäksi jokaisella niillä on omat, yksityiskohtaisemmat päämääränsä. Vuokon (s. 158–159) mukaan kun esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on yksinkertaisesti myydä tuote asiakkaille ja jakeluketjun jäsenille, mainonnan tavoitteena on informoida uudesta tuotteesta ja herättää kiinnostus sitä kohtaan. Mainonnan kohderyhmästä riippuen sen tavoitteena voi olla myös tunnettuuden ja

mielikuvan luominen. Menekinedistämistoiminnan tavoite on esimerkiksi tuotteen saaminen esille hyvään paikkaan tai kokeilukynnyksen alentaminen. Julkisuuden tavoite on luonnollisesti luoda tuotteelle julkisuutta ja suhdetoiminnalla voidaan tähdätä edelläkävijöiden ja mielipidejohtajien saamiseen tuotteen kokeilijoiksi.

Isohookana (2007, 103) muistuttaa, että uutta asiakassuhdetta täytyy pitää yllä viestinnällä ja asiakkaita on muistutettava yrityksen olemassaolosta. Tässä vaiheessa viestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi, sillä ylläpitämällä asiakasrekisteriä asiakasta voidaan lähestyä suoramainonnalla, mobiiliviestein, sähköpostein tai asiakkaan voi kutsua esimerkiksi messuille, tapahtumiin ja muihin erilaisiin tilaisuuksiin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, yritys saa mahdollisuuden toimia paikkana, jossa asiakas tekee uusintaoston. Positiivisten asiakaskohtaamisten ja luottamuksen synnyttämiä kanta-asiakkuuksia voidaan lujittaa panostamalla esimerkiksi kanta-asiakasiltoihin, -matkoihin ja erilaisiin asiakkaille tarkoitettuihin tapahtumiin. Isohookanan (s. 103) mukaan tärkeänä tietokanavana voi toimia vaikkapa verkkosivu, jolle vain asiakkailta on mahdollisuus päästä. Usein kanta-asiakkaille tarjotaan erityisetuja tai -hintoja.

Markkinointiviestinnän keinojen suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun elinkaari. Isohookana (2007, 105) kirjoittaakin, että tuotteen markkinoille tulon vaiheessa markkinointiviestinnän merkitys tietoisuuden luomisessa ja tunnettuuden lisäämisessä potentiaalisten asiakkaiden joukossa korostuu. Isohookanan (s.105) mukaan markkinointiviestintä kannattaa kohdentaa eritoten niin kutsuttuihin innovaattoreihin, jotka ovat innokkaimpia kokeilemaan uutuustuotteita. Kasvuvaiheessa markkinointiviestinnän kohderyhmät laajenevat ja silloin kuvaan astuvat aikaiset omaksujat, jotka on hyvä saada tietoisiksi, vakuuttuneiksi ja kokeilemaan uutta hyödykettä. Edelleen tärkeä kohderyhmä kasvuvaiheessa ovat olemassa olevat asiakkaat, joiden ostouskollisuutta on pyrittävä vahvistamaan.

Isohookana (2007, 105) kirjoittaa, että markkinoilla hyväksytty hyödyke jatkaa elinkaartaan kypsyysvaiheeseen, jolloin voidaan puhua jopa brändin kehittymisestä. Yrityksen kohderyhmät ovat hyväksyneet ja lunastaneet tarjotun tuotteen tai palvelun. Markkinointiviestinnässä korostetaan brändin ominaisuuksia ja hyötyjä, joilla se erottuu kilpailijoistaan ja sen tavoitteena onkin tässä vaiheessa saada uusia

asiakkaita kilpailijoilta. Tuotteen elinkaaren viimeistä vaihetta kutsutaan laskuvaiheeksi. Siinä hyödyke on vanhentunut, eikä se ole enää vetovoimainen markkinoilla. Tässä vaiheessa vielä vain kaikkein uskollisimmat asiakkaat ostavat tuotetta, eikä myynti ole enää kannattavaa. Markkinointiviestintään ei enää aktiivisesti panosteta, kuitenkin pääkohderyhmään pidetään yhteyttä ja tuotteen elinkaaren loppuun asti markkinointiviestinnän kohderyhmissä ovat mukana yrityksen oma henkilökunta, jakelutie ja yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnässä on saatettu panostaa jo tuotteen laskuvaiheessa, uuden tai uudistetun tuotteen lanseeraukseen.

Isohookana (2007, 103–104) kertoo, että lopulta yrityksen kaikkien toimintojen, myös viestinnän, on pyrittävä siihen, että asiakkaat puhuvat hyvää yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista. Näihin uskollisiin asiakkaisiin täytyy pitää yhteyttä, antaa tietoja uusista tuotteista ja kertoa yrityksen kuulumisista. Nämä henkilöt arvostavat henkilökohtaisia kontakteja, he voivat olla mukana mainonnassa ja he ovat yritykselle äärimmäisen tärkeä resurssi, eikä heidän luottamustaan saa pettää.

2.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantavaiheessa on kaksi osaa, tulosten mittaaminen, sekä arviointi ja hyödyntäminen (Isohookana 2007, 116). Seurantavaihe on jaettu osiin, koska pelkkä seurantatieto ei yksinään riitä, vaan se täytyy myös analysoida. Analysoinnin perusteella taas tehdään johtopäätöksiä ja päätetään mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavassa tilanneanalyysissä, sekä antaa välitöntä korjaavaa palautetietoa, jonka avulla voidaan reagoida nopeastikin mahdollisiin muutostarpeisiin. Tekemällä markkinointiviestinnän seurantaa, yritys mittaa ja arvioi onko asetetut tavoitteet saavutettu, sekä seurataan budjettia, henkilöresursseja ja ajankäyttöä.

Suunnittelun seurannalle asetetaan seurantapisteitä, jotka voivat olla missä tahansa vaiheessa prosessia. Isohookanan (2007, 117) mukaan tässä vaiheessa tärkeää on arvioida onnistumista oikeiden kysymysten avulla. Esimerkiksi tilanneanalyysia voidaan arvioida kysymyksellä, onko analyysi riittävä? tai markkinointiviestinnän

kohderyhmiä voidaan arvioida pohtimalla, onko kaikki kohderyhmät otettu huomioon tai ovatko valitut kohderyhmät vääriä? Seurannan ollessa jatkuvaa ja kun siinä verrataan toteutunutta suunniteltuun, saadaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa selville esiintyviä poikkeamia ja niiden syitä. Syyt poikkeamiin voivat olla missä prosessin vaiheessa tahansa, siksi onkin tärkeää, että prosessista on vastuussa yksi henkilö.

Isohookana (2007, 117) listaa asioita, joilla voi olla vaikutusta markkinointiviestinnän arvioinnissa. Näitä asioita ovat esimerkiksi, että vaikutuksia voi syntyä sekä pitkällä, että lyhyellä aikavälillä ja itse vaikutusajan pituutta voi olla vaikeaa määrittää. Muiden kilpailutekijöiden ohella viestinnän vaikutusta tuloksiin voi olla vaikea erottaa, eivätkä viestintätilanteet toistu samanlaisina. Markkinointiviestinnän arvioinnissa kannattaa ottaa huomioon myös seikka, että viestinnällä on usein eri vaikutus eri kohderyhmiin ja yksilöihin. Ja tietojen analysointia ja johtopäätösten tekoa varten tulisi varata tarpeeksi resursseja ja osaamista.

Tietoja markkinointiviestinnän seurantaa varten voidaan hyödyntää erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä. Voidaan hyödyntää erilaisia tietopankkeja ja ostaa tutkimuspalveluita. Lisäksi eri tutkimuslaitokset tarjoavat kertaluontoisia, toistuvia tai jopa jatkuvia mittauksia yrityksille. Seurannassa voidaan hyödyntää muun muassa erilaisia asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia, kuluttajatutkimuksia, markkina- ja kilpailijatutkimuksia, ostokäyttäytymistutkimuksia, brändi- ja tuotekuvatutkimuksia ja yrityskuvatutkimuksia. Lisäksi voidaan käyttää yrityksen, tuotteen tai palvelun sisäistä identiteettiä mittaavia tutkimuksia ja yrityksen sisäisen laskentatoimen laatimia raportteja ja analyyskejä myynnistä, sekä viestinnän erilaisista kustannuksista. Seurantaa voidaan tehdä jaettuna eri osa-alueisiin ja keinoihin, kuten myyntihenkilöstön toiminnan mittaaminen, asiakaspalvelun tyytyväisyyden mittaaminen, lukijatutkimukset ja verkossa kävijöiden profiilit. Isohookana (2007, 118) kertoo, että oleellisen tiedon saamiseksi yrityksen täytyy valita ja priorisoida tutkimukset oikein.

Kun tutkimusprosessi lähtee liikkeelle, yritysjohto laatii tutkimusbriefin, jossa selvitetään, mikä on tutkimuksen tarve ja mitkä ovat sen tavoitteet. Millaista olemassa olevaa tietoa on saatavissa ja keneltä pyritään saamaan vastauksia. Lisäksi selvitetään kenen toimesta ja milloin tietoja hyödynnetään, sekä kuka on

vastuussa tietojen päivittämisestä. Tutkimuksen tekijöiden kanssa päätetään, mitä tutkimusmenetelmää käytetään, millainen on tutkimuksen sisältö, miten se toteutetaan; millä budjetilla, aikataululla ja resursseilla, sekä sovitaan tutkimustietojen raportoimisesta. Raportointi tapahtuu yleensä taulukoin, kuvioin ja sanallisesti, kuitenkin lopulliset johtopäätökset tekevät yrityksen edustajat itse. (Isohookana 2007, 119.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ei voi arvioida vain huomioarvojen perusteella, koska pelkkä mainoksen huomaaminen on täysin eri asia kuin huomaamisen lisäksi tarjotun hyödykkeen ostaminen. Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus voittoon, katteeseen ja tappioiden vähentämiseen. Vaikutusta voidaan tarkastella lisääntyvien tuottojen ja alhaisempien kustannusten näkökulmasta, tärkeintä on kannattavuus. Isohookana (2007, 101) kirjoittaa, että jos myyntiluvut saadaan nousuun, mutta kate pienenee kasvavien markkinointiviestintäkustannusten takia, täytyy toimintaa miettiä uudelleen. Hän (s. 101) painottaa, että toimivalla suunnittelulla ja tehokkaalla toteutuksella on mahdollista saada pienemmällä panostuksella aikaan sama myynti paremmalla katteella.

Luonteeltaan tutkimukset voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, sen rakennetta, tekijöitä, sekä niiden välisiä kausaalisuhteita (Kananen 2012, 29). Parhaiten laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole olemassa olevaa tietoa, teoriaa tai tutkimusta, halutaan saada jostakin ilmiöstä syvällisempi näkemys, pyritään luomaan teorioita tai hypoteeseja, käytetään triangulaatiota eli niin sanottua mixed-tutkimusstrategiaa, tai halutaan tutkittavasta ilmiöstä hyvä kuvaus. Käytännössä kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla saadaan vastauksia ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö taas vaatii teorioita ja malleja tutkittavasta ilmiöstä, eli toisin sanoen ymmärrys ilmiöstä on jo olemassa (s. 31). Tunnettuja ovat lisäksi ilmiöön vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, koska ilman niitä määrällisen tutkimuksen laskutoimituksia ei voida suorittaa. On siis tiedettävä, mitä lasketaan. Kvantitatiivista tutkimusta edeltää kvalitatiivinen tutkimus, jonka tuloksena on saatu jokin teoria.

Isohookanan (2007, 120) mukaan tutkimustulokset on hyvä analysoida niin pian kuin mahdollista, sillä niillä on tapana jäädä hyödyntämättä. Hyödyntämättömät tutkimustulokset johtavat oravanpyörään, jossa toinen toistaan seuraavat samanlaiset suunnittelukierrokset. Näin päätöksenteko muuttuu rutiininomaiseksi, eikä uusia innovaatioita synny. Markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja, jotta siihen käytetyt panokset saisivat aikaan mahdollisimman hyvän tuloksen päätöksentekijöiden tulisi vapauttaa resursseja myös seurannan käyttöön.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sivustolla Ebrand ([Viitattu 8.10.2017]) selvitetään sosiaalisen median ideaa. Sivuston mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia internetin palveluita ja sovelluksia, joita yhdistää niitä käyttävien henkilöiden välinen kommunikaatio, sekä oma sisällöntuotanto. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media, eli SoMe eroaa käyttäjien mahdollisuudella tehdä itse asioita, kuten esimerkiksi kommentoida, merkitä suosikkeja, tykätä, tutustua toisiin, seurata ja jakaa sisältöjä. Tunnusomaista sosiaaliselle mediallyä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus, sekä mahdollisuus tuottaa sisältöä.

Ebrand-sivuston ylläpitäjien suorittaman ”SoMe ja nuoret 2016” -kyselytutkimuksen (2016) nuorten sosiaalisen median käytöstä mukaan kyselyyn vastanneista YouTubea käyttää 85%, Facebookia 56% ja Instagramia 72%. Tutkimukseen osallistui 13–29-vuotiaita henkilöitä. Lisäksi tutkimuksen yhteenvedossa mainitaan, että Facebookin osalta 13–17-vuotiaista vanhempiin ikäryhmiin siirryttäessä juuri kyseisen palvelun suosio kasvaa. Tutkimuksen mukaan Instagramin käytön määrä myös vanhempien ikäryhmien keskuudessa on kasvanut ja opinnäytetyön tekijän mielestä sen määrä tulee kasvamaan jatkossakin. Videopalvelu YouTubeen käyttö taas on merkittävän suuressa suosiossa kaikkien tutkimukseen osallistuneiden ikäryhmien kesken.

Yle uutisoi vuoden 2016 (Yle 2016) syksyllä suomalaisilla maataloilla tapahtuneista rahoitetuista sukupolvenvaihdoksista, joita vuosina 2013–2015 tehtiin 1900. Maatalousyrittäjien keski-ikä on edelleen melko korkea, mutta lähes puolella tiloista on jatkaja tiedossa olevaa sukupolvenvaihdosta varten. MTK:n Pohjois-Suomen kenttäpäällikkö piti lukua kohtuullisen hyvänä ja uskoo 50 prosentin tavoitteen täyttyvän vuoteen 2020 mennessä.

3.1 Sosiaalisen median keinot

Sosiaalisen median erilaisia tyyppejä ovat yksilöä ja sosiaalisuutta korostavat sosiaaliset verkostopalvelut, yksilöä ja mediaa korostavat palvelut, sekä joukkoa ja sosiaalisuutta korostavat palvelut. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia palveluita

ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Yksilöä ja mediaa korostavat palvelut luovat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä sisällön tuotannon ja jakamisen kautta. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi videoiden suoratoistopalvelu YouTube. Joukkoa ja sosiaalisuutta korostavan sosiaalisen median muotoon kuuluvat esimerkiksi erilaiset blogit, joita yleensä ylläpitää yksi henkilö, mutta bloggaajat usein muodostavat tiiviitä verkostoja muissa sosiaalisen median kanavissa. (Jyväskylän yliopisto [Viitattu 8.10.2017].)

Digitaalisen markkinoinnin trendejä vuodelle 2017 avaavat Digimoguli-blogin (2017) ylläpitäjät kirjoituksessaan. Blogitekstissä mainitaan, että haasteita yrityksille asettavat suljetut kanavat kuten Snapchat ja Whatsapp, mutta toisaalta nämä uudet ympäristöt antavat oikein käytettyinä mahdollisuuden entistäkin henkilökohtaisempaan asiakasviestintään. Vuonna 2016 käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia suomalaisten keskuudessa olivat edelleen Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. Tutkimus kertoo siitä, että näissä kanavissa yritysten on mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä kotimaassa hyvällä menestyksellä. Blogin kirjoittajat toteavat, että luultavasti digitaalinen markkinointi tulee jatkossakin muuttumaan nopeasti ja uusia alustoja ja sovelluksia syntyy yhtä vilkkaasti kuin niitä tuhoutuukin, siksi yritysten on hyvä pysyä selvillä kehitystä ohjaavista tekijöistä ja vallitsevista trendeistä, sillä osa niistä tulee aina jäädäkseen.

Yritys suunnittelee markkinointiviestintänsä siten, että annetut viestit ovat kaikilla markkinointiviestintämixin osa-alueilla sopusoinnussa keskenään ja eri keinojen yhdistäminen niiden parhaita ominaisuuksia hyödyntämällä synnyttää parhaan lopputuloksen (Karjaluo 2012, 36). Yritys siis valitsee omalle toiminnallensa tai tuotteellensa sopivat, kohderyhmänsä käyttämät kanavat ja niiden avulla toimittaa markkinointiviestin tehokkaasti perille. Opinnäytetyön tekijä on havainnoinut, että yritykset käyttävät sosiaalisen median alustoja kuten Facebookia, Instagramia ja YouTubea täydentämään toinen toistaan niiden parhailla ominaisuuksilla. Nämä alustat toimivat hyvin yhdessä ja niiden kautta on mahdollista kohdentaa markkinointi tehokkaasti ja seurata kohderyhmien käyttäytymistä ja mielenkiinnon kohteita. Lisäksi kotisivut ovat yhteydessä usein yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joten lähetetyt viestit ovat ajan tasalla ja yhtenäisiä.

3.1.1 Facebook

Facebook on yksi tunnetuimpia ja ensimmäisiä sosiaalisen median palveluita, jota yksin Suomessa käyttää noin 75 % väestöstä ja heistä 53 % avaa Facebookin useita kertoja päivässä ja lisäksi 28 % päivittäin. Suomalaisista Facebookin käyttäjistä siis 81 % selailevat sen sisältöä joka päivä ja lähes viidennes kaikista käyttäjistä kertoo käyttävänsä Facebookia seurataksaan eri brändejä ja yrityksiä (AudienceProject 2016).

Tutkimustulokset puhuvat vahvasti Facebookin puolesta ja se onkin yritykselle hyvä kanava tuoda markkinointiviestinsä esille. Palvelussa on mahdollista jakaa kuvia, artikkeleita, linkkejä, videoita ja esimerkiksi tarjouksia, sekä olla yhteydessä asiakkaisiin henkilökohtaisesti. Mainittujen lisäksi mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Facebookin ominaisuuksiin kuuluu myös mahdollisuus seurata kuluttajien reagoita yrityksen julkaisuihin siihen tarkoitetun työkalun avulla.

Opinnäytetyötä varten on tarkasteltu lähes samalla alalla toimivien yritysten Facebook sivuja. Toimiviksi todettuja yritysten Facebook-sivuja ovat esimerkiksi Vieskan Elementti Oy:n ja Ruukin sivut. Molemmissa jaetaan aktiivisesti heidän kohderyhmiinsä kuuluville tärkeää ja kiinnostavaa sisältöä, kuten alaan liittyviä julkaisuja, uutisia ja vain kourallinen oman tuotteen esittelyä, sekä mainostusta.

3.1.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu, jonka ideana on jakaa kuvia ja videoita. Palvelussa voi seurata muita käyttäjiä ja tykätä, sekä kommentoida heidän kuviaan. Nykyään palvelu on kehittynyt paljon myös yritystoiminnan kannalta, sillä sen markkinointitoiminto auttaa rajaamaan kohdeyleisön ja seuraamaan heidän reaktioitaan.

Palvelua käyttää Suomessa noin 32 % väestöstä, joista yli puolet ovat siellä aktiivisia päivittäin. Instagramin suosio suomalaisten keskuudessa on kasvanut nopeasti lähivuosina ja palvelu on kehittynyt paljon. Jopa 26 % profiilin omistajista

käyttävät palvelua seuratakseen brändejä ja yrityksiä, mikä selittääkin sen nopean kasvun myös yritysten keskuudessa (AudienceProject 2016).

Instagram on sosiaalisen median kanavista viime aikoina kasvanut nopeimmin ja kasvu jatkuu edelleen. Palvelussa sitoutuneisuusaste on korkeampi kuin esimerkiksi Facebookissa, jopa kymmenkertainen. Käyttäjät ovat siten enemmän vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja erittäin vahva työkalu yritysten brändiviestinnässä. (Kuulun blogi 18.12.2016.) Instagram on loistava kanava tuomaan esille tunnelmakuja ja inspiroivia sisältöjä. Yritysprofiilin ansiosta asiakkaan tiedonhakua helpottavat ota yhteyttä -nappi ja karttatiedot ja markkinoinnin tehokkuuden mitattavuutta helpottavat statistiikkatiedot alkavat kerääntyä profiiliin heti sen päivityttyä yritysprofiiliksi.

3.1.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, johon on mahdollista lisätä videoita, sekä katsoa, kommentoida ja jakaa niitä. YouTube on maailman suosituin videoiden suoratoistopalvelu. Lähivuosina yleistyneet videoblogit ovat yhä suositumpia myös yritysten keskuudessa ja niiden avulla luodaan kuluttajille mielenkiintoista sisältöä jaettavaksi. Suomessa YouTubella on noin 2,4 miljoonaa käyttäjää ja päivittäin sitä käyttää noin 800000 henkilöä (AudienceProject 2016).

Kananen (2013, 145) toteaa, että videoiden on todettu olevan tehokkaimpia markkinointikeinoja, sillä ne vaikuttavat hakukoneiden PR arvoihin nostamalla sitä enemmän kuin muut keinot. Videot nousevat hakukoneiden tuloksissa siis korkeammalle.

YouTube tarjoaa yritykselle suuren markkinointipotentiaalin, sillä tuhannet ihmiset käyttävät vapaaehtoisesti aikaansa yritysten videoiden katseluun. Kilpailu näkyvyydestä on kuitenkin suurta, koska palveluun ladataan päivässä jopa kymmenen vuoden verran materiaalia. YouTube-videot ovat niin kutsuttua inbound-markkinointia, jossa mielenkiintoinen sisältö ratkaisee. Esimerkiksi erilaiset käyttöohjeet ovat palvelussa haetuimpien joukossa. Lisäksi koska YouTube on osa Googlea, sinne ladatut videot sijoittuvat hakutuloksissa korkealle. (Someco 2012.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median hyödyntäminen alkaa siitä, että yritys alkaa kiinnittää huomiota ja ottamaan osaa kuluttajien keskusteluihin. Keskustelut voivat liittyä tuotteisiin, asiakaspalveluun tai mainontaan, mutta sen tarkoituksena on ennen kaikkea oppia tuntemaan asiakkaat paremmin, sekä oppia tarjoamaan heille tukea ja vaikuttaa siihen, kuinka brändi koetaan kuluttajien keskuudessa. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2016, 528) mukaan sosiaalisen median strategian luominen saattaa kuitenkin olla hieman haastavaa, sillä yritysten on osattava antaa valtaa viestintäosastoille, jotta he voivat kommunikoida tehokkaasti asiakkaiden kanssa.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 528–529) siteeraavat Cluetrain manifeston kirjoittajia kuvaillessaan normaalia yritysten kommunikointia rauhoittavaksi, huumorittoman monotoniseksi toiminta-ajatuksesi, markkinointiesitteeksi ja sinunsoittosi-on-meille-tärkeä -varattu-ääneksi. Tekstissä todetaan vielä, että ei ole ihmeäkään, jos markkinoilla on pulaa kunnioituksesta yrityksistä kohtaan, jotka eivät kykene kommunikoimaan kuten kuluttajat. Chaffey ja Ellis-Chadwick selventävät vielä, että siteerattu Cluetrain manifesti on yritysjohtajille kehoitus toimintaan, sekä kannuste muuttamaan kommunikoida, kuunnella ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 529) kirjoittavat, että yrityksen on määriteltävä sosiaalisen median käytölle tavoitteet, sillä markkinoijat voivat usein nähdä sosiaalisen median ainoastaan tapana kerätä uusia asiakkaita sosiaalisen median viraaliefektin avulla, tai olemassa olevien asiakkaiden suosittelua tai keskustelua heidän tuotteistaan. Toisille se voi merkitä enemmän sitä, kuinka keskustelut vaikuttavat heidän pörssikursseihinsa, ja PR-henkilöstöä taas kiinnostavat keskustelut positiivisista ja negatiivisista seikoista brändin ympärillä, jonka jälkeen he pyrkivät lisäämään positiivisia näkemyksiä, sekä hallitsemaan negatiivisia. Sosiaalisen median käyttö yrityksessä voi painottua myös asiakkuuksien hallintaan, jolloin sitä käytetään asiakaspalvelun työkaluna tai vaihtoehtoisena väylänä markkinointiviestien toimittamiselle.

Suurimmaksi sosiaalisen median eduksi luetaan sen mahdollisesti tuottama viraaliefekti, sekä suuren kohdeyleisön saavuttaminen melko edullisesti. Chaffey ja

Ellis-Chadwick kirjoittavat (2016, 532–533), että kuluttajat arvostavat laajasti myös perheen ja ystävien suosituksia, joten ne voivat olla yritykselle todella hyödyllisiä ja viesti voi levitä nopeasti laajallekin alueelle. Kuten kaikessa, myös sosiaalisessa mediassa on negatiivisia asioita. Koskaan ei voi taata, että kampanja onnistuu ja leviää kulovalkean tavoin. He kuitenkin toteavat (s. 532–533), että yrityksen voi olla myös haastavaa luoda sisältöä, joka kiinnostaa heidän seuraajiaan riittävästi, jotta he jakaisivat sitä edelleen. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (s. 532–533) mukaan, positiivisen viraaliefektin kanssa käsi kädessä kulkee tietenkin negatiivisten asioiden nopea leviäminen sosiaalisessa mediassa, jota voi olla todella vaikea hallita ja joiden hallinta vaatii yritykseltä yhtenäistä linjaa, sekä kouluttamista.

Yritys voi hyödyntää sosiaalisen median erilaisia yhteisöjä ja ulkoistaa osan tehtävistään kuluttajille, tämä voi koskea esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa tai vaikkapa yrityksen puolustamista. Kananen (2013, 14–15) kirjoittaa, että asiakkaat haluavat kuitenkin myös hyötyä osallistumisestaan, eikä heille välttämättä enää riitä ainoastaan parannellut tuotteet tai palvelut. Yrityksen onkin siis mietittävä, mitkä ovat juuri ne keinot, joilla ihmiset saadaan pysymään mukana yhteisötoiminnassa (s. 14–15). Sosiaalisen median ydinidea on sen nimensä mukaisesti sosiaalisuus ja vuorovaikutus, eikä tällä tarkoiteta vain kanavien avaamista vastaanottajalle vaan saatuihin palautteisiin ja viesteihin on vastattava ja reagoitava tarpeeksi nopeasti.

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, yhteisöllä on oltava jotain annettavaa ja se voikin olla esimerkiksi video, opas, uutiskirje tai mitä tahansa, mistä jäsenet ovat kiinnostuneita. Verkkojäsenyys harvemmin perustuu materiaaliseen palkintoon, joten annettava voi olla myös informaatiota tai tietoa ja se onkin usein tehokas yhteisöä ylläpitävä ja kasvattava voima, koska monet ihmiset hakevat tietoa internetistä. Kananen (2013, 116) kuitenkin painottaa, että pelkkä kuluttajien kysymyksiin vastaaminen voi olla heille riittävä kannustin liittyä yhteisöön.

Kanasen (2012, 117) mukaan sosiaalisessa mediassa toimimisen tärkeimpiä seikkoja yritykselle on toimia johdonmukaisesti. Yrityksen ydinviestin sisäistämistä tulee vaatia sen kaikilla tasoilla, sillä sen ulkoisen viestinnän on oltava samanlaista mediasta riippumatta.

Kananen (2013, 117) kirjoittaa, että yrityksellä on aina oma tavoitteensa liittyä ylläpitämään verkkoyhteisöä. Yleensä, koska kyseessä on liiketoiminta, tavoite on jollain tavalla myyntiä edistävää. Sosiaalisessa mediassa tyrkyttäminen ei tule kuuloon, sillä se on rakennettava tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. Ihmiset eivät halua joutua markkinoinnin kohteiksi sosiaalisessa mediassa. Ihmisten luotto pelkkään mainosmateriaaliin on kadonnut, mutta toimivaksi keinoksi myynnin edistämiseksi on todettu olevan kokemusten jakaminen. Kuluttajat haluavat kuulla kokemuksia tuotteesta tai palvelusta aidoilta ihmisiltä.

Facebook ja sosiaalinen media yleensä ottaen tarjoaa lukemattomien kuluttajien verkoston, se tarjoaa yritykselle kustannustehokkaan median, jonka kautta on mahdollista tavoittaa asiakkaita. Jäsenmäärien kasvaessa verkoston bisnesmahdollisuudet ovat lisääntyneet huomattavasti. (Kananen 2013, 126.) Kananen (s. 133) mukaan sosiaalisen median pääajatus on olla sosiaalinen ja yrityksenkin tulee olla verkkoyhteisössä jatkuvasti aktiivinen ja läsnä. Tavoitteena on saada aikaiseksi keskustelua, johon toimivaksi keinoksi on todettu valokuvat. Lisäksi yritys voi luoda esimerkiksi videoita tuotteistaan, erilaisista järjestämistään tapahtumista tai vaikkapa asiakkaiden haastatteluita. Jäsenten sitoutuneisuutta voidaan lisätä järjestämällä esimerkiksi kilpailuja tai arvontoja. Kananen (s.133) kirjoittaa, että verkkoyhteisön jäseniltä voidaan kysyä kysymyksiä tai mielipiteitä, jotta saadaan aikaiseksi keskustelua yrityksen sivuilla. Aktiivinen toiminta ja mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen saa asiakkaat palaamaan sivuille uudelleen.

3.3 Sosiaalisen median seuranta

Sosiaalisenkin median, kuten mitä tahansa yritystoimintaan liittyvää on hyvä seurata ja mitata. Juslén (2011, 312) selventää, että kun seurataan mitä sivustoilla tapahtuu, syntyy näkemyksiä siitä, miten käytetyt markkinointitoimenpiteet ovat käytännössä toimineet. Lisäksi hän kuvailee seuraamatonta sivustoa mustaksi laatikoksi, jonka sisään ei näe, koska sivustolle kertyvä data jää seuraamattomuuden vuoksi näkymättömäksi ja jää siten hyödyntämättä.

Esimerkiksi Facebookissa kampanjan yhteenvetosivulla voidaan seurata budjettia, klikkauksia, näyttökertoja, kampanjan mainosten napsautussuhdeprosenttia,

keskimäärin napsautuksesta maksettua keskihintaa ja kampanjan tähän saakka kertyneitä mainoskuluja (Juslén 2011, 256–257). Opinnäytetyön tekijä on tehnyt havaintoja, että myös esimerkiksi Facebookin omistama ja yleisesti myös yritysten käytössä oleva Instagram tarjoaa vastaavia kampanjan seurantamahdollisuuksia.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista seurata asiakkaiden käymää keskustelua, heidän mielenkiinnon kohteitaan ja esimerkiksi sitä, millaista sisältöä he itse somessa jakavat. Näitä tutkimalla yritys voi oppia asiakkaasta kultaakin kalliimpia asioita ja voi kehittää sosiaalisessa mediassa julkaisemaansa sisältöä asiakkaita kiinnostavampaan suuntaan.

4 KOTISIVUT

Kuluttajien internetkäyttäytyminen on muuttunut muutaman vuoden sisällä, nykyään lähes kaikki tieto haetaan internetistä ja sitä selataankin niin puhelimella, tabletilla kuin tietokoneellakin. Uutta nettisukupolvea ei syyttä kutsuta diginatiiveiksi. Yrityksen kotisivujen sisällön ja toimivuuden merkitys on korostunut juuri näiden yllämainittujen seikkojen vuoksi.

Juslén (2011, 59) kirjoittaa yrityksen kotisivujen olevan sen internetissä toteutetun markkinoinnin keskus, jonka avulla yritys voi edistää liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi kotisivut toimivat yrityksen ja asiakkaiden välisenä kohtauspaiikkana ja niin kutsuttuna internet-toimipaikkana. Kotisivujen keskeinen tehtävä on omalta osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista, edistää liiketoimintaa ja lisätä yrityksen, sekä sen tuotteiden tunnettuutta. Onnistuneet kotisivut houkuttelevat internetistä lisää asiakkaita ja myötävaikuttavat asiakassuhteiden rakentamiseen (mts. 63).

Internettoimipaikka, eli nykyaikaiset kotisivut ovat markkinoinnin väline, jossa yritys hyödyntää nykyaikaisen sosiaalisen verkon teknologiaa ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden olla yhteydessä sivustoa ylläpitävän tahon ja mahdollisesti muiden asiakkaiden kanssa. Juslénin (2011, 76) mukaan tähän internettoimipaikkaan ei ole tarpeellista houkutella kävijöitä mainonnalla, sillä toimivan hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden avulla se ohjaa itse potentiaaliset asiakkaat luokseen. Uusia asiakassuhteita käynnistyy, kun sivustolla kävijöille tarjotaan ostopäätösongelman ratkaisuun tarvittavaa sisältöä. Ylläpitävä yritys profiloituu, asemoituu ja sen brändi rakentuu internet-toimipaikan ansiosta ja lisäksi se on kytketty muihin internetin kontaktipisteisiin kuten sosiaalisen median yhteisösivustoihin.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n toimitusjohtaja (2016) on julkaissut blogissaan kirjoituksen, jossa käsitellään hyvien kotisivujen aihetta. Sanana hyvä on hänen mukaansa suhteellinen käsite, mutta niillä on aina kolme yhdistävää tekijää. Sivuston löytävät oikeat ihmiset, jotka löytävät sivulta tarvitsemansa tiedon ja lopulta reagoivat haluamallasi tavalla. Jotta tähän päästäisiin, on yrityksen tunnettava omat kohderyhmänsä erinomaisesti.

4.1 Kotisivujen suunnittelu ja rakentaminen

Juslén (2011, 64) kirjoittaa, että nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksien lisäksi toimivat kotisivut sisältävät asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. Sivusto rakennetaan siten, että se löytyy vaivatta hakukoneista, lisäksi ne kannustavat sivuilla kävijöitä toimimaan ja mahdollisiin toimintakehotuksiin vastaaminen on helppoa. Yrityksen kotisivut kannattaa rakentaa myös niin, että ne tuottavat konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä, tilauksia tai esittelypyyntöjä. Juslén (s. 64) muistuttaakin, että panostamalla näihin osa-alueisiin yritykselle voidaan rakentaa kotisivut, jotka edistävät sen liiketoimintaa mitattavalla tavalla ja helpottaa hahmottamaan, mikä sivustolla oikeastaan toimii ja mikä ei.

Kananen (2013, 29) kirjoittaa, että verkkosivujen suunnittelussa on otettava huomioon eri selainten ja medioiden erot, sillä kotisivujen toimivuusongelmat piilevät yleensä niissä. Kotisivujen selaaminen tapahtuu yhä enemmän mobiililaitteilla. Välttyäkseen näkyvyys ja latautumisongelmilta yrityksen on hyvä ottaa se huomioon verkkosivujen suunnitteluvaiheessa.

Kuluttajat ovat omaksuneet tietyt toimintaperiaatteet ja rakenteet liittyen verkkosivujen ulkoasuun. Ensivaikutelma verkkosivujen toteutuksesta syntyy 1/20 sekunnin aikana, ja se ratkaisee, kauanko vierailija käyttää aikaa sivuston selailuun. Tulosisulta täytyy löytyä ainakin aihe ja navigointipalkit. Kananen (2013, 31) muistuttaa, että kotisivujen suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota sisältöön ja ulkoasuun, koska nopeiden johtopäätösten vuoksi sen yleisilme on ratkaiseva. Suunnittelun alkuvaiheessa kiinnitetään huomiota kohderyhmän analysointiin, sivuston ydinviestiin, mihin sivustolla pyritään ja visuaaliseen ilmeeseen.

Kanasen (2013, 33) mukaan verkkosivujen peruselementeiksi ovat muodostuneet vasemmassa yläreunassa sijaitseva yrityksen logo ja home-painike, sekä vasemmalta reunalta tai keskeltä ylhäältä löytyvä navigointipalkki. Verkkosivun ydinviesti sijoitetaan keskelle sivua ja verkkokauppojen ostoskori sivun oikeaan yläkulmaan. Logiikka verkkosivujen rakentamisessa on seuraava: Tärkein asia löytyy sivuston vasemmasta yläkulmasta, koska länsimainen tekstin lukemistapa alkaa vasemmasta yläkulmasta. Myös hakukoneiden vuoksi sivustojen järjestys on

tärkeä ottaa huomioon. Hakukoneet suosivat pyramidimaista ja hierarkkista rakennetta; loogisen rakenteen puuttuessa hakukoneet epäonnistuvat tehtävässään.

Lainaten Kanasta (2013, 34–35) verkossa eletään niin sanotusti klikkausten kautta ja vierailijasta voi tuntua, että sivulta puuttuu jotain, ellei niitä ole. Haluttu toimenpide sivustolla kytketään sivun ydinviestiin, joka on hyvä sijoittaa keskelle sivua. Sivuston tekniset osat, navigointipalkki, pääotsake ja verkkokaupoissa ostoskori, eivät saa varastaa vierailijan huomiota ydinviestiltä.

Kananen (2013, 35) muistuttaakin, että sivujen ulkonäön suunnittelussa on hyvä huomioida, että verkkovierailijat eivät yleensä lue tekstejä tarkasti, vaan silmäilevät ne läpi. Tällöin korostuu sivun selkeys ja helppolukuisuus. Eikä mitään, mikä voi vaikeuttaa silmäilyä suositella käytettäväksi. Esimerkiksi erilaiset viivat ja laatikot jakavat sivua ja hidastavat siten lukemista. Lukemista voi vaikeuttaa myös vääränlaisen fontin käyttö ja usein käytettäväksi suositellaankin ns. Sans Serif-fonttiperheeseen kuuluvia fontteja, kuten Arial ja Helvetica. Kuvien käytössä verkkosivuilla tulee olla tarkka, niiden on liityttävä sivun sisältöön, yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Värien osalta verkkosivuilla suositellaan Kanasen mukaan (s. 35) yleensä käytettäväksi vaaleaa pohjaväriä, jossa tumma teksti näkyy parhaiten. Lisäksi verkkosivun laskeutumissivun rakenteen on jatkuttava läpi sivuston (mp.).

4.2 Julkaisujärjestelmät

IT-parkin ([Viitattu 8.10.2017]) kirjoituksen mukaan, yrityksen julkaisujärjestelmää valittaessa kannattaa ottaa huomioon niiden helppo päivitettävyyys, lisäosien saatavuus ja helppokäyttöisyys. Koko julkaisujärjestelmän ja lisäosien päivitettävyyys kehittyy koko ajan suuntaan, jossa täysin käyttäjästä riippumaton automaattinen päivitys on mahdollista. Kyseinen mahdollisuus on esimerkiksi WordPress-järjestelmässä. Julkaisujärjestelmien lisäominaisuudet vaihtelevat laadussa ja saatavuudessa, kun verrataan eri järjestelmiä keskenään. Helppokäyttöisyyden kriteeri on useimmiten makuasia ja tottumiskysymys. Tekstin

([Viitattu 8.10.2017]) mukaan, aloittelijoille usein helpoin on tutustua WordPress -järjestelmän käyttöön, mutta kauas siitä ei jää myöskään Joomla.

Joomla on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, jota käyttävät miljoonat verkkosivustot ympäri maailman. Julkaisujärjestelmän avulla voi luoda verkkosivuja, online lehtiä ja julkaisuja tai jopa online varausjärjestelmiä. Joomla! on helppokäyttöinen ja käytettävissä suoraan internetselaimesta. Järjestelmä on maailman toiseksi käytetyin julkaisujärjestelmä, mutta sen käyttö vaatii perusosaamisen tekniikan osalta. Se sisältää yli tuhat ilmaista teemaa ja yli seitsemän tuhatta ilmaista lisäosaa. Päivityksiä tähän palveluun ilmestyy hieman yli kuukauden välein. Joomla tarjoaa todella hyvän käyttäjätuen kysymysten ja teknisen tuen saamiseksi. Joomlaa on mahdollista käyttää täysin ilmaiseksi, lisäksi julkaisujärjestelmän käyttäjät arvostavat, että heidän sivustoillaan voi tehdä melkein mitä tahansa ja ne myös voivat olla melkein mitä tahansa. (WebsiteSetup 2017.)

WordPress on sekin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, joka kuitenkin on maailman käytetyin. Sillä on yli neljä tuhatta ilmaista teemaa ja yli 45 tuhatta ilmaista lisäosaa. Päivityksiä järjestelmään julkaistaan vajaan kahden kuukauden välein. WordPress on suosittu sen helpon asennuksen, nopean käyttöönoton, muokattavuuden ja yhteisöllisen tuen ansiosta. Käyttäjätuki on foorumimuotoinen, jossa miljoonat käyttäjät auttavat toinen toistaan. Järjestelmän huonoiksi puoliksi voitaisiin lukea suurempien visuaalisten muutosten teon vaikeus ilman ammattilaisen apua (WebsiteSetup 2017). WordPressin sanotaan olevan aloittelijalle paras vaihtoehto sen helppokäyttöisyyden vuoksi ja opinnäytetyön tekijän mielestä tämä johtuu myös seikasta, että se on maailmassa käytetyin ja siten erilaisia tutorial-videoita löytyy pilvin pimein.

4.3 Kotisivujen ominaisuudet ja sisältö

Juslén (2011, 60) kuvailee nykypäivän internetiä sosiaaliseksi ja vuorovaikutteiseksi verkoksi, jossa kuluttajat lukevat, tekevät ja jakavat erilaisia sisältöjä. Paikalleen jääneet ja vanhentunutta tietoa sisältävät yritysten kotisivut eivät vastaa kuluttajien odotuksiin. On hyvin todennäköistä, että tällaiselle sivulle saapuva henkilö ei etene etusivua pidemmälle, eikä hän todennäköisesti palaa sinne koskaan uudelleen.

Nykyaikaisia, niin kutsuttuja 2.0-kotisivuja yhdistävät ominaisuudet kuten, sisällön aktiivinen päivittäminen, mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostitse tai verkkosyötteenä, sivustoilla julkaistua sisältöä on mahdollisuus jakaa helposti sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse, sisältöä voi kommentoida suoraan julkaisun yhteyteen ja sivustolta voi ladata ilmaista sisältöä kuten videoita tai e-kirjoja. Lisäksi kotisivun kautta on helppo yhteys paikkaan, jossa yritykseen voi ottaa yhteyttä, esimerkiksi sen omille Facebook-sivuille. Edellä luetellut uudenlaisten kotisivujen ominaisuudet kuvastavat nykyaikaisten yritysten tapaa olla läsnä myös internetissä. (Juslén 2011, 60–61.)

Yritysten kotisivut voidaan jakaa kahteen luokkaan sisältöjensä perusteella (Juslén 2011, 62). Sisältösivustoja ovat sellaiset yrityssivustot, jotka kertovat asiakkaalle tarinaa, rakentavat mielikuvaa ja luovat asiakassuhteita. Sisältösivuilla ei yleensä ole laajaa tuoteluetteloa, eikä välttämättä ostomahdollisuutta, vaan ne on nimensä mukaisesti rakennettu sisältöjen, kuten tekstien, videoiden ja kuvien julkaisuun. Verkkokauppoja taas ovat Juslénin (s. 62) mukaan sivustot, joiden pääasiallinen tehtävä on myydä tuotteita itse sivustolla.

Kanasen (2013, 44) mukaan yrityksen tavoitteet ja kuluttajien tarpeet määräävät kotisivujen sisällön ja sisältöjen on oltava yrityksen liiketoimintasuunnitelman mukaisia, eli niiden tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden, strategioiden, visioiden ja missioiden kanssa. Yrityksen eri osastot vaikuttavat osaltaan kotisivujen sisältöön, siinä missä markkinointiosasto näkee sisällön asiakasnäkökulmasta, henkilöstöosasto katselee sitä rekrytoinnin kannalta. Oman näkökulmansa sivun sisältöön tuovat luonnollisesti myös talousosasto ja yrityksen omistajat (mts. 44). Yrityksen itselleen ja tuotteilleen määrittelemät kohderyhmät erilaisine tarpeineen ja ostoprosessin eri vaiheiden vuoksi sisällön tuotannossa on otettava huomioon kuluttajat, jotka haluavat tietoa, vertailla tuotteita, vahvistusta valinnalleen tai kannustusta ostopäätökselleen.

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet keräävät koko ajan tietoa internetistä ja tietojen kerääminen tapahtuu automaattisten ohjelmien avulla. Näitä ohjelmia kutsutaan hakukoneroboteiksi.

Niiden tehtävä on kerätä tietoa sivustoilta linkkien avulla, tarkastaen jatkuvasti onko sivujen sisältö muuttunut. (Juslén 2011, 135.) Hakukoneet ehdottavat tuloksia annettujen avainsanojen perusteella, ja niiden tavoitteena on näyttää tulokset jotka vastaavat mahdollisimman hyvin annettuja hakusanoja (mts. 137).

Hakukone näyttää tulokset paremmuusjärjestyksessä, käyttäen siihen ohjelmoituja merkittävyysääntöjä, jotka ovat eri hakukoneissa hieman erilaisia. Merkittävyysääntöjen perusteella hakukone tulkitsee mitkä tuloksista vastaavat parhaiten käyttäjän hakua. Luonnollisesti parhaiten hakua vastaava sivu näytetään hakutuloksissa ensimmäisenä ja loput merkittävyydeltään laskevassa järjestyksessä. Lopullinen järjestys hakutuloksissa määräytyy tehdyn haun sopivuuden ja sivulle hakukoneen antaman arvostuksen perusteella. Arvostukseen vaikuttaa jopa 200 eri tekijää, mutta eniten siihen vaikuttavat sivun tekstisisältö, sekä muualta internetistä johtavien linkkien määrä ja laatu. (Juslén 2011, 138.)

Verkkosivun sisään tulevien linkkien ja markkinoinnin lisäksi voidaan hyödyntää hakukoneoptimointia parantamaan sivuston hakutulossijoitusta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun rakentamista hakukoneystävällisin keinoin. Siinä hakukoneet löytävät helposti sivustolla julkaistun uuden sisällön, joka on hakukoneille näkyvässä muodossa. Sivuston sisältö on rakennettu avainsanojen ympärille ja sen sisältöä päivitetään aktiivisesti. (Juslén 2011, 148.)

Hakukonemaailma-blogin kirjoittaja Kaurasella on 10 vuoden kokemus hakukoneoptimoinnin parista (Hakukonemaailma [Viitattu 22.9.2017]). Kaurasen kirjoittamassa blogissa on julkaistu opas, jossa annetaan ohjeita hakukoneoptimoinnin aloittamiseen. Teksti perustuu Yhdysvaltalaisen markkinointialan yrityksen Moz:in julkaisemaan Beginners Guide to SEO -teokseen. Blogissa mainitaan, että ennen varsinaisen hakukoneoptimoinnin aloittamista kannattaa tarkistaa, minkälaisilla hakusanoilla kohderyhmät hakevat yrityksen palveluita. Hyvä työkalu tähän on Googlen avainsanojen suunnittelija. Sen avulla voidaan testata eri hakusanojen hakumäärät ja valita juuri oikeat sanamuodot. Seuraavaksi on hyvä kirjoittaa lista, johon listataan yrityksen sivuston eri sivujen hakutermi, millä sen halutaan hakukoneessa näkyvän. Blogissa muistutetaan, että eniten haettu hakusana ei välttämättä ole se paras, vaan tässä vaiheessa täytyy

ajatella hakutermiä kohderyhmän näkökulmasta. Samaa hakusanaa ei pidä optimoida usealle eri sivulle.

Hakukoneoptimoinnissa on blogin mukaan tärkeää ottaa huomioon verkkosivujen rakenne (Hakukonemaailma [Viitattu 22.9.2017]). Sivuston tekstisisällön on oltava HTML muodossa, jotta hakukoneet pystyvät lukemaan sitä. Lisäksi sivuston navigoinnin on oltava selkeää ja siellä on päästävä liikkumaan paikkaan kuin paikkaan maksimissaan kolmen linkin klikkauksella. Niin sanotut yksisivuiset nettisivut eivät toimi hakukoneoptimoinnissa, sillä hakukone lukee jokaisen alasivun, sekä sen teeman ja luokittelee sen tiettyyn aihepiiriin kuuluvaksi.

Verkkosivun tekstisisällöstä hakukoneet päättävät, mitä asiaa kyseisellä sivulla käsitellään. Haluttu hakutermi optimoidaan ja rakennetaan siis alusta asti kullekin sivulle. Hakusana sijoitetaan sivun URL-osoitteeseen, jolla parannetaan sivuston näkymistä halutulla haulla, lisäksi hakusanan sisältävä URL-osoite lihavoituu hakutuloksissa. URL-osoitteen lisäksi hakusana lisätään sivun suurimpaan otsikkoon, sivun tekstisisältöön ja kuvien ALT-tekstiin. Hakukonemaailma-blogin ([Viitattu 22.9.2017]) mukaan tekstisisällön tulisi sivulla olla laajahko, suosituksena noin 300 sanaa tai enemmän. Hakusanaa ei tietenkään saa viljellä liikaa tekstin yhteyteen, vaan noin kahteen prosenttiin kaikista sanoista. Kuvan ALT teksteillä tarkoitetaan kuvan koodiin lisättävää tagia, jolla kerrotaan mitä kuvassa on, hakusana kannattaa siis sisällyttää ALT-tekstiin.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n sivustolla (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015) on käsitelty linkkien merkitystä hakukoneoptimoinnissa. Googlen näkemys aiheeseen on lähtenyt liikkeelle tieteellisistä artikkeleista ja siitä, että tärkeimpiin tutkimusartikkeleihin johtaa eniten viittauksia muista artikkeleista. Tämän vuoksi Google sijoittaa paljon linkityksiä saaneet sivustot tärkeysjärjestyksessä korkeammalle. Linkkien laadulla on tietenkin merkitystä, sillä tekniikkaa alettiin käyttää väärin. Googlen mielestä hyvä linkki on syntynyt luonnollisesti, eikä siitä ole maksettu. Kaksi tärkeintä asiaa linkeistä ovat linkittävän sivuston maine ja teema. Korkealle arvostettuja sivuja ovat esimerkiksi yliopistojen ja eri valtion organisaatioiden sivut, mutta Google on järjestänyt maailman verkkosivut myös teemojen mukaan. Eli sen mukaan linkki saman teeman omaavalta sivulta on arvokas.

4.5 Kotisivujen seuranta

Kotisivujen seurannassa raportoidaan usein selkeimmiksi mielletyt mittarit, eli kävijä- ja käyttäjämäärät (Filenius 2015, 127). Web-analytiikkaa käytetään lähes jokaisessa verkkopalvelussa niin sanottuna perustyökaluna ja vaihtoehtoisia tuotteita siihen on kymmeniä, joista parhaiten tunnettu on Google Analytics. Google Analytics -palvelua voi käyttää pitkälle jopa aivan ilmaiseksi. Verkkopalvelun toimintaperiaate perustuu verkkopalvelun sivulle liitettävään koodiin, joka kommunikoi analyysipalvelimen kanssa. Toimintaperiaate tässä on periaatteessa yksinkertainen, mutta haastetta Fileniuksen mukaan (mp.) tuottaa koodien asettaminen oikeille paikoille. Oikeiden, tarvittavien tietojen tallentamiseksi koodi täytyy muistaa ja osata laittaa jokaiselle sivulle, sekä tärkeiden tietojen yhteyteen. Web-analytiikkajärjestelmät voivat tarjota oikein ja tarpeeksi kattavasti toteutettuina valtavan määrän tietoa, jota yritysten on joskus vaikea täysipainoisesti hyödyntää.

Yleisesti käytettyjä mittareita kävijämäärien lisäksi ovat kävijäliikenteen lähteet. Mistä asiakkaat ovat tulleet? Ovatko he löytäneet tiensä sivustolle hakukoneen, hakukoneeseen asetetun mainoksen, mainoskampanjan vai kenties sosiaalisen median kautta? Web-analytiikkaa käytettäessä saadaan selville myös se, miten käyttäjä liikkuu verkkosivulla. Tuloksista selviää muun muassa, montako käyttäjää on tullut etusivulle, klikkaukset, eteneminen seuraaville sivuille, sekä mahdolliseen ostoprosessiin päätyminen, jos kyse on verkkokaupasta. Käyttäjapolkuja seuraamalla nähdään myös, missä kohtaa asiakas poistuu sivulta. (Filenius 2015, 128–129.)

Verkkosivuilla seurattavat asiat vaihtelevat kuitenkin sen mukaan, mitkä ovat yrityksen asettamat tavoitteet. Kananen (2013, 42) toteaa, että jos verkkosivujen tavoitteena on puhtaasti informaation jakaminen, mittaamiseen riittää kävijämäärien seuraamisen lisäksi esimerkiksi ohjeiden tai oppaiden latausten, sekä lisätietojen pyytäjien määrä. Mielenpitojen selvittämiseksi voidaan tehdä erilaisia verkkokyselyjä tai käyttää erilaisia verkkotekniikoita seuraamaan kuluttajien liikkumista ja toimintaa sivustolla.

Kananen (2013, 51) muistuttaa, että asetettuja tavoitteita ei välttämättä saavuteta, jolloin tarvitaan korjaustoimenpiteitä, jotka digimarkkinoinnissa kohdistuvat yleensä

verkkosivujen toimivuuteen ja sisältöön. Kanasen (s. 51) mukaan onnistuneen mitattavan tiedon tuottaminen, tiedon oikeanlainen hyödyntäminen ja muutosten toteuttaminen helpottuvat, jos osataan vastata digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median tavoitteisiin liittyviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat toiminnan tavoitteet ja kohderyhmät?
- Mikä valituille kohderyhmille on tärkeää ja mikä heidän motivaationsa ostoon ovat? Mikä on verkkosivujen ydinsanoma?
- Ketkä muut vaikuttavat kohderyhmään?
- Miten tuotteen tai palvelun jakelu on organisoitu?
- Miten analysoinnista saatua tietoa käytetään?
- Mihin tiedoilla pyritään vaikuttamaan ja voidaanko mahdollisesti käyttää hyväksi aikaisemmin saatua tietoa?

Kananen (2013, 52–53) painottaa, että web-analytiikan avulla saatu data ja tulokset on osattava pukea sanoiksi niille, jotka päättävät tehtävistä muutoksista, sillä muutosten teko vaatii aina resursseja. Jotta saatu tieto ei jäisi käyttämättä, seurantaprosessi tulee suunnitella alusta saakka.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen etenee yrityksen nykytilan kartoittamisesta, digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelystä digitaalisten markkinointikeinojen valintaan. Jonka jälkeen seuraa yrityksen kotisivujen suunnitteluprosessi, sekä Facebook-sivun, Instagram-profiilin ja YouTube-tilin kehittäminen. Lopuksi tässä suunnitelmassa käsitellään keinoja, joilla yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän tilaa voidaan seurata ja arvioida.

5.1 Tilanneanalyysit

Tässä kohdassa Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehdään tilanneanalyysit. Suunnitelmaan kuuluvat yritysanalyysi, kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan analyysi ja yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan analyysi. Kohderyhmiä ja asiakkaita käsitellään luvun 5.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelyn yhteydessä.

5.1.1 Yritysanalyysi

M&T Farm'sin ideana on tuoda kohderyhmiensä ulottuville kestävä, helppokäyttöinen ja Suomen sääoloihin suunniteltu tilaratkaisu, joka on suunnattu omakotiasujille ja tilallisille kuluttajille. Yrityksen vahvuuksia ovat ehdottomasti pitkä kokemus maatilayrittämisestä ja sen aikana karttunut tietotaito, perheyrittäjyys, tuotteen toimivuus, helppo lähestyttävyys, hyvä saatavuus ja toiminnan joustavuus. Tuotteen hyvä laatu ja vahva kotimaisuus ovat yrityksen tärkeimpiä arvoja. Edellä mainitut näkyvät tuotteen suunnittelussa, kestävyudessa ja monipuolisissa käyttömahdollisuuksissa.

Yrityksen valikoimaan kuuluvat teräskaarirakenteiset pressuhallit, erilaiset ovi-/pääty vaihtoehdot, kiinnityselementit, led-valaistukset ja pystytyspalvelu. Halleja on tällä hetkellä saatavilla kolme eri mallia/leveyttä; H3, H6 ja H9. Hallin pituuden

asiakas voi valita kuudesta metristä alkaen, kahden metrin välein aina 40 metriin asti. Poikkeuksena pienikokoinen autotallityyppinen H3 halli, jonka pituus on kuusi metriä. Laadusta M&T Farm's tuotteissa ei tingitä, vaan ne on suunniteltu kestämaan käytössä noin 20–25 vuotta.

Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta tuotteen siirtämiseen ja purkamiseen tarvittaessa. Heille tämä mahdollisuus tuo myös turvaa, sillä halli säilyttää arvonsa, jos sille ei vuosien kuluttua olekaan tarvetta. Yritys tarjoaa mahdollisuuden pystytyspalveluun, joka säästää aikaa ja helpottaa asiakkaan muutenkin kiireistä arkea. Usein asiakas haluaa olla mukana pystyttämässä hallia, jotta mahdollinen siirto uuteen paikkaan, tai purkaminen tarvittaessa on entistä helpompaa. Asiakas kokoaa tarvitsemansa paketin saatavilla olevista tuotteista ja palveluista, jolloin häntä laskutetaan sen mukaan. Ylimääräistä ei tarvitse ostaa.

5.1.2 Kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän analyysi

M&T Farm'sille huomioon otettavia kilpailijoita ovat Landtek Oy (Iittala), Ala-peite Oy (Seinäjoki), Muotopeite pressuhallit (Tampere) ja Kärkkäinen Ranch ja Prohall. Edellä mainituista Landtek Oy ja myöskin Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva Ala-peite Oy on saman kaltaisen tuotteen vuoksi valittu otettavaksi erityisesti tarkasteltavaksi heidän digitaalisen markkinointiviestintänsä osalta.

Iittalassa toimiva Landtek Oy:llä on käytössään verkkosivut, verkkokauppa ja Facebook. Verkkosivujen sisältö vaikuttaa kattavalta ja siellä on laajalti informaatiota, visuaalinen ilme sivulla ei kuitenkaan miellytä opinnäytetyön tekijää. Sivuston värivalintojen (punainen, musta ja valkoinen) vuoksi tekstit ovat melko heikosti luettavissa ja varsinkin etusivun kuvan tarkkuus mietityttää. Yrityksen kotisivuilla on oma osio asiakkaiden mielteille, mikä on opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä ratkaisu. Landtek Oy:llä on käytössään lisäksi Facebook sivu, joka näyttää päällisin puolin siistiltä ja edustavalta, mutta julkaisuvälit ovat todella harvoja. Viimeisin julkaisu on tehty toukokuussa 2017 ja sitä edeltävä saman vuoden helmikuussa.

Seinäjokelainen Ala-peite Oy tarjoaa ratkaisuja myös säilytysongelmiin ja on M&T Farm'sille vahva kilpailija. Heidän valikoimaansa tosin kuuluu myös paljon muuta. Yrityksellä on käytössään verkkosivut, verkkokauppa ja blogi. Heidän verkkosivunsa ovat visuaalisesti miellyttävät, selkeät ja heillä on oma erillinen verkkokauppa erilaisille suojapeiteratkaisuille. Myös verkkokauppa on hyvin toteutettu, ne ovat nykyaikaiset, mukavat katsella ja klikkailla. Ala-peite Oy:n ylläpitämä blogi on ideana oikein hyvä, mutta toiminta ei ole ollut kovin aktiivista. Viimeisin julkaisu on tehty toukokuussa 2017. Sisältö kirjoituksissa on kuitenkin yrityksen toimintaan liittyvää ja varmasti tarjoaa heidän asiakkailleen hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Blogin ulkoasu on jatkoa verkkosivujen visuaaliselle ilmeelle.

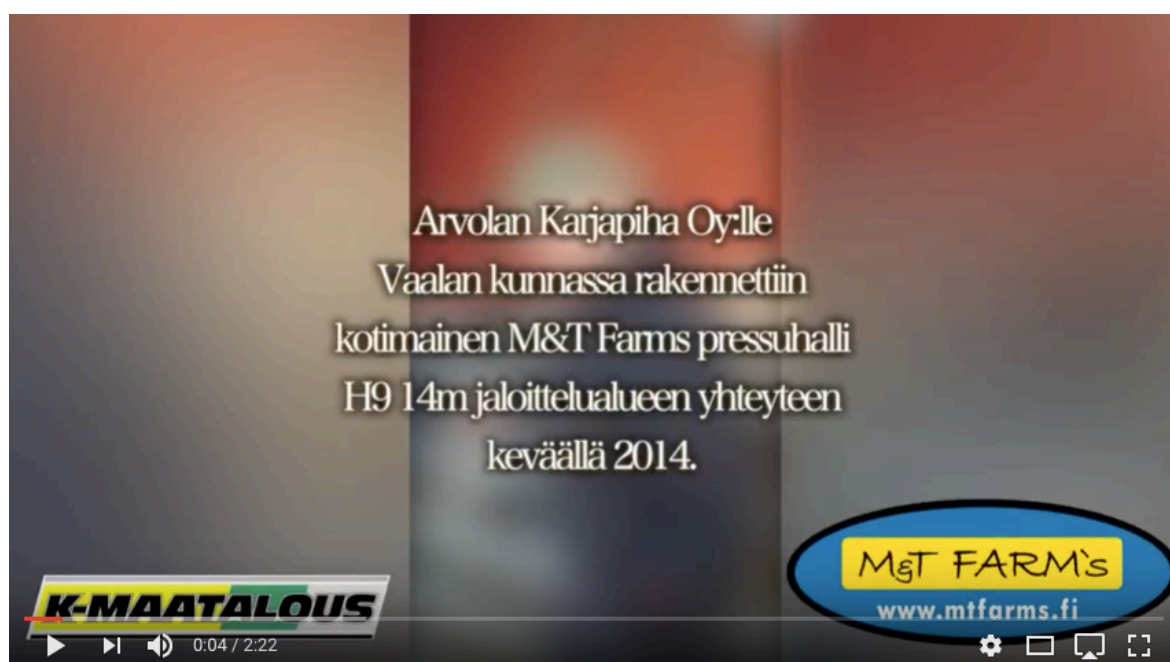
5.1.3 Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila

Palvelun laatu on yritykselle tärkeää ja sen vuoksi viestintä pyritään pitämään kaikin puolin selkänä ja asioita ajatellaan kuluttajan näkökulmasta. Markkinoinnin merkitys yritykselle on strateginen ja keinoissa pyritään painottamaan laatua, selektiivistä ajattelua ja myynnin edistämistä. Tuotteelle ominaista on sen hankinnan kertaluontoisuus, jolloin sama asiakas hankkii yleensä vain 1–2 tuotetta. Suositukset ja hyvät käyttö- ja palvelukokemukset ovat yritykselle elintärkeitä ja näitä yritys on pyrkinyt digitaalisen markkinoinnin keinoin välittämään eteenpäin.

Tällä hetkellä yrityksen digitaalista markkinointia ylläpidetään verkkosivuilla ja sosiaalisen median eri kanavia käyttäen. Verkkosivuja pyritään päivittämään aina, kun muutoksia tapahtuu ja kun ajankohtaista ilmoitettavaa on. Nykyiset verkkosivut ovat kuitenkin melko työläitä päivittää, sillä ne ovat sisällöltään hieman monimutkaiset. Siksi päivittämistä ei tapahdu niin usein kuin pitäisi. Hakukoneoptimointia tapahtuu tällä hetkellä vain yrityksen ollessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössään kolme, Facebook, Instagram ja YouTube. Koko yrityksen henkilöstö vastaa digitaalisen markkinoinnin ylläpitämisestä. Yhteistä ohjeistusta ylläpitoon ja sosiaalisen median päivittämiseen ei ole, mikä johtaa joskus päällekkäisyyksiin. Päivityksiä tapahtuu noin kerran viikossa tai vastaavasti kun jotain päivitettävää on.

M&T Farm's käyttää Facebookia ja Instagramia, sekä YouTubea jonkin verran myös mainontaan, missä tärkeistä tapahtumista ja uusista tuotteista julkaistaan videoita ja kuvamateriaalia. Mainontaa tapahtuu niin orgaanisena, kuin maksettunakin. Maksetun mainonnan kohderyhmät pyritään rajaamaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti oikeille ryhmille. Yrityksessä ei ole perehdytty sosiaalisen median julkaisujen seurantamahdollisuuksiin, joten kaikkia ominaisuuksia ei tällä hetkellä pystytä tehokkaasti hyödyntämään.

Yrityksessä on toteutettu yksi haastattelu, joka on jaettu YouTubea kautta muihin sosiaalisen median kanaviin (kuva 1). Tässä kanavassa ei ole ollut paljon toimintaa, mutta se pyritään jatkossa muuttamaan niin, että julkaisuja saataisiin tuotettua noin kerran kahdessa kuukaudessa.



Käyttökokemuksia M&T Farm's pressuhallista

Kuva 1. M&T Farm's YouTube video: Käyttökokemuksia M&T Farm's -pressuhalleista.

Kehittämiskohteita yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän osalta opinnäytetyön tekijän mielestä ovat verkkosivujen ulkonäkö ja ominaisuudet, kuten selkeys sisällössä ja sivujen rakenteessa, hakukoneoptimointi ja viestintämahdollisuus. Lisäksi yrityksessä tulisi kehittää sosiaalisen median osalta

julkaisujen laatua, monipuolisuutta ja henkilökunnalle tulisi laatia ohjeistus yhtenäiseen toimintaan julkaisujen ja viestinnän osalta. Viestintää sosiaalisessa mediassa voisi kehittää myös asiakaspalvelun osalta, jotta se olisi yksi asiakaspalvelukanava.

5.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

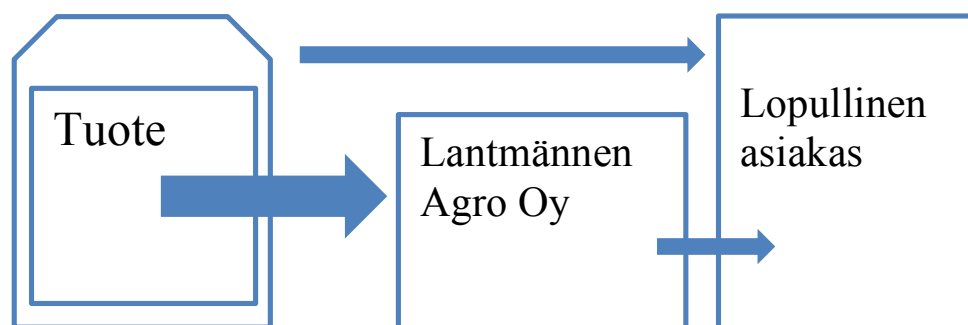
Tavoitteet. Yrityksen päätavoitteita ovat tämän digitaalisen markkinointisuunnitelman osalta myynnin ja koko liiketoiminnan hallittu kasvu, sekä tuotteiden hyvän imagon ylläpitäminen ja tunnettuuden lisääntyminen.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteeksi tulevalle vuodelle yritys asettaa sosiaalisen median seuraajien määrän kasvulle 500 kpl, verkkosivujen kautta tulleiden tilausten määrän kasvulle 80 kpl ja verkkosivujen kautta tulleille kyselyille 100 kpl. Lisäksi tavoitteeksi asetetaan, että sosiaalisessa mediassa jaettuihin julkaisuihin reagoitaisiin noin 20 % enemmän kuin aikaisemmin. Julkaisujen laatua parannetaan ja pyritään herättämään keskustelua julkaisun yhteyteen. Yrityksen kotisivuja tullaan päivittämään aktiivisesti uuden helppokäyttöisemmän sivuston ansiosta ja hakukoneoptimoinnin seurauksena sivustolle päätyneiden kuluttajien määrän kasvun tavoitteeksi asetetaan 30 %.

Kohderyhmät. Yrityksen loppuasiakkaisiin (kuvio 4) ja tämän digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmiin kuuluvat Suomessa asuvat tilalliset, sekä omakotitalon ja tontin omistajat. Pääasiallisia kohderyhmiä ovat maatilayrittäjät, koneurakoitsijat ja ne, jotka tarvitsevat säilytystilaa tai suojaa esimerkiksi eläimille, koneille ja polttopuille. Ikäryhmältään noin 25–65-vuotiaat henkilöt. Suurin yksittäinen asiakas on Lantmännen Agro Oy, jonka maatalousmyymälät Suomessa toimivat M&T Farm's tuotteiden jälleenmyyjinä.

Markkina-alueena yrityksellä on tällä hetkellä koko Suomi ja potentiaalisia asiakkaita alueella on runsaasti, sillä noin 40 prosenttia suomalaisista asuu omakotitalossa ja omistaa siten pienen palan maata. Lisäksi Suomessa oli vuonna 2014 yli 50 000 maatilaa, sekä Suomen Koneyrittäjien liiton jäseniä noin 2500 kpl.

Kuluttajat ovat jatkuvasti aktiivisempia sosiaalisen median ja internetin käyttäjiä, jotka etsivät tietoa ja muiden kokemuksia tuotteesta. Yrityksen tuote on asiakkaalle investointi ja se hankitaan tarpeeseen, joka voi herätä vuodenajasta riippumatta.



Kuvio 4. Asiakaskaavio M&T Farm's.

Alalla tapahtuu tällä hetkellä paljon sukupolvenvaihdoksia, mistä seuraa uuden sukupolven tilallisten siirtyminen ohjaksiin. Nykypäivän kuluttajat etsivät tiedon internetistä; sosiaalisesta mediasta ja yritysten kotisivuilta. Tämä niin kutsuttu diginatiivi sukupolvi on tottunut tähän toimintatapaan ja yritysten on mukauduttava siihen. Kuluttajalle on herännyt todellinen tarve jo siinä vaiheessa, kun tietoa lähdetään etsimään.

Budjetti. Budjetiksi tälle digitaaliselle markkinointiviestintäsuunnitelmalle tulee 0 euroa, koska Joomla! -julkaisualustan lisenssin käytöstä ei erikseen peritä maksua. Jatkossa kustannuksia syntyy työntekijän päivittäessä sivustoa, sekä markkinointimateriaalien (kuvien, videoiden ym.) työstämisestä.

5.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen valinta

Opinnäytetyön toimeksiantajan kohderyhmiä ajatellen digitaalisen markkinointiviestinnän keinoiksi ovat valikoituneet yrityksen kotisivut, Facebook, Instagram ja YouTube.

SoMe ja nuoret 2016 -tutkimus (Ebrand 2016) vahvistaa yritykselle tehtyjen digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen valinnan sopivuuden juuri heidän kohderyhmilleen, sillä valitut kanavat ovat myös kyseisen tutkimuksen mukaan yleisesti käytössä myös vanhemmilla ikäryhmillä. Kotisivujen ja niiden sisällön

merkitys on opinnäytetyön tekijän mielestä kasvanut edelleen internetin käytön lisääntyessä. Koska lähes kaikki informaatio myös yrityksistä ja tuotteista etsitään verkosta mobiililaitteella tai tietokoneella yrityksen kotisivun on oltava ajan tasalla ja sen tulee sisältää kohderyhmille relevanttia tietoa.

Viitaten Ylen uutisoimaan maatilojen sukupolvenvaihdosten määrään ja muuttuvaan ikärakenteeseen maatilayrittäjien keskuudessa M&T Farm'sin digitaalista markkinointiviestintää pyritäänkin kehittämään suuntaan, jossa sen tuotteet ja palvelut ovat helpommin tulevan nuoremman sukupolven maatilayrittäjien saatavilla.

5.3.1 Kotisivut

Kotisivujen osalta toimeksiantajayritykselle suunnitellaan layoutiltaan ja ilmeeltään aikaa kestävät, sekä yrityksen näköiset verkkosivut. Opinnäytetyön tekijä suunnittelee kotisivut ja ne toteutetaan ulkoistetusti suunnitelman perusteella (liitteet 1–3). Kotisivujen päätarkoituksena on kertoa yrityksestä ja sen tuotteista jo silmäilemällä ehkä jopa ne ratkaisevat asiat. Verkkosivut toteutetaan Joomla!-julkaisujärjestelmällä, koska yrityksen nykyinen kotisivu on rakennettu kyseisellä järjestelmällä ja onhan kyseessä miljoonien sivustojen käyttämä palvelu. Lisäksi verkkosivuja voi muokata suoraan selaimesta, tarvitaan vain internetyhteys.

M&T Farm'sin uudistetun verkkosivun suunnittelussa otetaan huomioon sivuston löydettävyyys, ajankohtainen helposti luettava sisältö ja kehoitus toimintaan (ks. Liite 1). Lisäksi sivustolla käytetään hakukoneoptimointia, jolloin Google ja muut hakukoneet löytävät sivuston paremmin.

Tekninen toteutus. Hakukoneoptimoinnin peruspilarit huomioidaan sivun rakenteessa, hakusanoissa ja teknisessä toteutuksessa. Teknisen toteutuksen osalta otetaan huomioon erityisesti sivuston rakenne ja nopeus. Google löytää paremmin sivun, joka latautuu nopeasti ja yleisiä syitä hitaaseen latausaikaan voivat olla liian suuret kuvat, JavaScript käyttö ja hidas palvelin. Lisäksi sivu testataan Googlen Mobiilitestillä, joka paljastaa onko rakennettu verkkosivu tarpeeksi mobiiliystävällinen.

Sivuston rakenne. Sivu rakennetaan ajatellen hakusanoja, joilla googlessa yleisimmin käytetään. Niin kutsutun pyramidin huipulle, eli ensimmäiselle sivulle kohdennetaan sivun tärkein hakusana, jonka alle sijoitetaan seuraavaksi tärkeimmät hakusanat jne. Mielessä pitäen ns. kolmen klikkauksen periaate, eli mihin tahansa tulisi päästä kolmen klikkauksen avulla. Oikeiden hakusanojen valintaan käytetään Google AdWords avainsanatyökalua. Seuraavaksi käydään M&T Farm's verkkosivun suunnittelu- ja suunnitteluprosessi läpi vaihe vaiheelta.

Hakusanat. Oikeiden hakusanojen valintaan käytetään Google AdWords avainsanatyökalua. M&T Farm's verkkosivu käsittelee kotimaisia teräskaarirakenteisia pressuhalleja. Hallien suurin etu käytössä on se, että hallit on suunniteltu kestävämmän suomalaisissa sääoloissa ja ne ovat helppo rakentaa, sekä tarvittaessa purkaa. Tästä johtuen käytettäviä hakusanoja/hakulausekkeitä sivustolla ovat: teräskaarihallit, hallirakentaminen, pressuhallit, kotimaiset pressuhallit, nosto-ovet, tekstiiliovet led-valaistus, varastotila, konesusoja ja eläinsuoja. (ks. liite 2)

Domain osoite. Yrityksen nykyinen domain osoite on www.mtfarms.fi ja webhosting palvelun tarjoaa Joomla! Sivusto uudistetaan saman julkaisupalvelun sisällä, joten domain osoite pysyy samana. Nykyisen verkkosivun perusrakennetta ei sinänsä lähdetä muuttamaan, mutta sen visuaalinen ulkonäkö tehdään huomattavasti selkeämmäksi. Sivustolta poistetaan vanhentuneita tietoja ja sivun sisällä liikkuminen tapahtuu navigointipalkin avulla. Lisäksi verkkosivun kuvat, sekä kuvia sisältävä animoitu banneri päivitetään ja muutetaan verkkosivuille sopivampaan, nopeammin latautuvaan muotoon.

Hakukoneoptimointi. Hakukonenäkyvyyttä sivustolle haetaan yksinkertaistetun ja selkeämmän sivustorakenteen avulla. Etusivulta löytyy riittävä informaatio yrityksen tuotteista ja toiminnasta ja tarkemmat tiedot sijoitetaan alasivuille. Verkkosivun alasivuja ovat; tuotteet; pressuhallit, tekstiilinnosto-ovet, ajankohtaista ja yhteystiedot & yhteydenottolomake. Kullekin sivulle upotetaan hakusanoja selkeitä hakulausekkeitä ja alt-tekstin sisältäviä kuvia. Ajankohtaista-sivulle liitetään ajankohtaisia YouTube videoita ja yhteystiedot sivulta vie linkki jälleenmyyjänä toimivan Lantmännen Agro Oy:n verkkosivulle (ks. liite 4).

Nykyinen kotisivu on optimoitu mobiililaitteille sopivaksi, mutta sivuston mobiiliystävällisyys tarkistetaan tehtyjen muutosten jälkeen.

5.3.2 Sosiaalinen media

Facebook. Facebook on ollut yrityksen käytössä sosiaalisen median kanavista ensimmäisenä, joten se luonnollisesti jatkaa valittujen kanavien joukossa. Lisäksi sosiaalisen median kanavista Facebookissa M&T Farm's tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten ja sitä kautta onnistuu myös asiakaspalvelu, koska chatin kautta on helppo kysyä ihan pieniäkin mieleen tulevia asioita. Markkinointi tätä kautta, julkaisujen kohdentaminen oikealle yleisölle ja seuranta on Facebookin julkaisutyökalujen kautta helppoa ja tehokasta, lisäksi yrityksen osallistuessa erilaisille messuille informaatio liikkuu kätevästi kiinnostuneille kuluttajille.

Facebookia tullaan käyttämään jatkossakin yrityksen ja tuotteiden kuulumisten kertomiseen, tapahtumiin osallistumisesta ilmoittamiseen, mutta lisäksi toimeksiantaja tulee julkaisemaan yksityiskohtaisempia videoita esimerkiksi hallin pystyttämisestä, haastatteluita ja vinkkejä erilaisiin käyttötarkoituksiin, sekä erilaisia olosuhdekuvia. Pystytys- ja /tai purkuvideot toimivat myös ohjeiden täydennyksenä asiakkaille, jotka haluavat hoitaa hallin asennuksen itse. Haastatteluihin kerätään asiakkaiden kommentteja ja ajatuksia tuotteista ja myöhemmin näistä tehdään kooste potentiaalisille asiakkaille nähtäväksi. Keskustelua julkaisuissa pyritään herättämään enemmän ja jaetaan mahdollisesti myös muiden julkaisemaa sopivaa materiaalia.

M&T Farm's on julkaissut lähiaikoina aktiivisemmin Facebookissa muun muassa kuulumisiaan. Julkaisutiheys on ollut noin kolme julkaisua viikossa. Julkaisuissa on käynyt ilmi erilaisia käyttökohteita, kuten umpilehmien makuuhalli Kantoniemen tilalla Ähtärissä (kuva 2) ja yhteistyöstä ProAgrian kanssa KoneAgria -messuilla (kuva 3).

Kantoniemen lehmät ihmettelivät enemmän hallirakentajia kuin itse makuuhallia. Halli on valaistusta ja käyttöönottoa vaille valmis.



Kuva 2. M&T Farm's Facebook julkaisu, Kantoniemen tila.

MESSUVIERAAT SAAPUVAT KONEAGRIAAN M&T FARMSIN KAUTTA

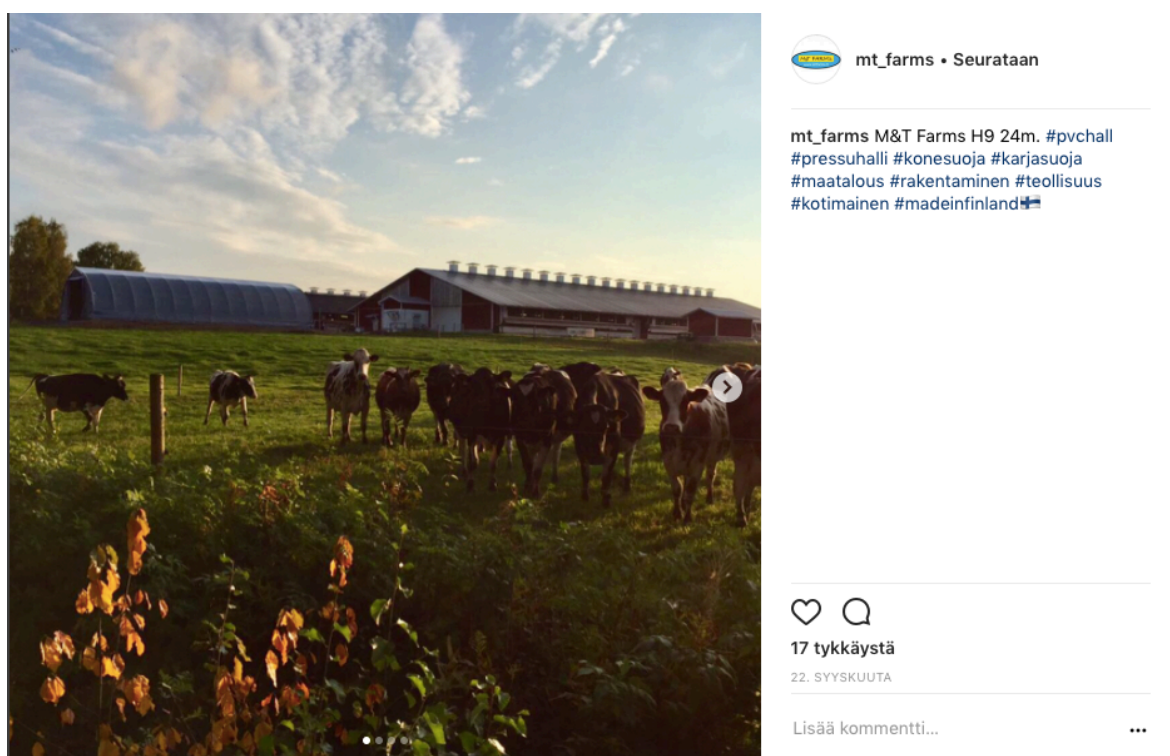
Yhteistyössä Koneagria messujen kanssa M&T Farms rakentaa messuille lipunmyyntihallin. Halli toimii samalla ulko-osastonamme. Tervetuloa sisäständillemme Lantmännen Agro Oy:n osastolle A halliin.



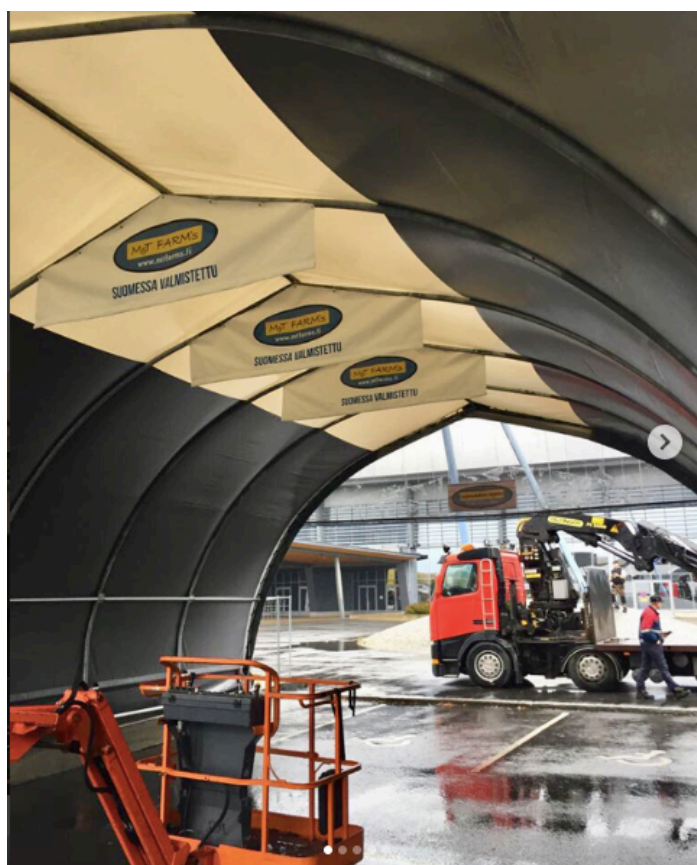
Kuva 3. M&T Farm's Facebook julkaisu, KoneAgria

Instagram. Instagram on ollut M&T Farm'sin käytössä hieman vähemmän aikaa, mutta sille on kehittynyt jo oma paikkansa yrityksen sosiaalisen median paletissa. Palvelua tullaan käyttämään hieman spontaaniempien kuulumisten päivittämiseen esimerkiksi messuilla tai hallin asennusreissuilla. Lisäksi siellä jaetaan vinkkejä ja olosuhdekuvia erilaisista kohteista, minne halleja on pystytetty, sekä lyhyempiä pätkiä Facebookissakin jaetuista haastatteluista. Instagramissa pyritään jatkossa herättämään enemmän keskustelua julkaisuihin.

Myös Instagramin puolella yritys on ollut aktiivisempi ja julkaissut hieman spontaanimpia terveisiä seuraajilleen. Julkaisu Kantoniemen tilalle rakennetusta makuuhallista tilan umpilehmille (kuva 4) ja vastavalmistuneesta sisäänkäyntihallista KoneAgria -messuille Tampereella (kuva 5). Julkaisutiheys Instagramissa on ollut noin kaksi julkaisua viikossa.



Kuva 4. M&T Farm's Instagram julkaisu, Kantoniemen lehmät.



mt_farms • Seurataan

mt_farms Koneagria 2017 messujen lipunmyyntihalliksi valmistui M&T Farms H9 12m. Halli toimii samalla ulko-osastonamme. Tervetuloa sisäständillemme Lantmännen Agro Oy:n osastolle A-halliin. #pvhall #pressuhalli #maatalous #rakentaminen #teollisuus #konesuoja #karjasuoja #kotimainen #suomalainen #koneagria #tampere



slummikoira, janne__mikkola, ladyriina ja jamopie tykkäävät tästä

1 TUNTI SITTEN

Lisää kommentti...



Kuva 5. M&T Farm's Instagram julkaisu, KoneAgria.

YouTube. Suoratoistopalvelu YouTubeen tili on tehty yritykselle lähinnä väyläksi, jonka kautta on mahdollista jakaa syntyvää videomateriaalia eteenpäin esimerkiksi Facebookiin ja yrityksen kotisivuille. Tulevaisuudessa tilille pyritään tuottamaan enemmän ohjelmaisia hallien asennus- ja purkuvideoita ja käyttämään myös YouTubeen markkinointimahdollisuutta. Edelleen tietysti linkittäen materiaalia eteenpäin muualla somessa. Yrityksessä aikaisemmin toteutettu haastattelu todettiin toimivaksi markkinointikeinoksi ja uusi haastattelu Kantoniemen tilalla Ähtärissä pyritään toteuttamaan lokakuun 2017 aikana.

5.4 Seuranta ja arviointi

Yrityksen kotisivuja ja sosiaalista mediaa seurataan Google Analyticsin avulla. Jo palvelusta saatavat perusraportit antavat paljon tietoa ja niiden avulla voi hyvin mitata ja ymmärtää sivustolla kävijöiden liikkeitä ja toimintaa. Lisäksi käytetään

Facebookin omia työkaluja, kun seurataan julkaisuiden tapahtumia. Samaa informaatiota tarjoavat myös Instagramin ja YouTuben seurantatyökalut. Ne ovat helppokäyttöisiä ja tarjolla on paljon tietoa esimerkiksi seuraajien kiinnostuksen kohteista, demografisista tekijöistä ja toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Palveluista saatavaa tietoa tutkitaan jatkuvasti julkaisu julkaisulta, näin saadaan selville mikä kohdeyleisöä kiinnostaa ja mihin reagoidaan parhaiten. Verkkosivuilla kävijöiden liikkeitä seuraamalla Google Analyticsin avulla, voidaan kehittää sivuston sisältöä ja rakennetta, jotta kävijät päätyvät tekemään halutun toiminnon. Haluttu toiminto on luonnollisesti yhteydenotto myyntiin tai ainakin lisäkysymysten esittäminen yhteydenottolomakkeen, sähköpostin tai puhelun kautta.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää M&T Farm'sin digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä yrityksen kotisivujen suunnitteluun ja rakentamiseen. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli laatia M&T Farm'sille digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja viidentenä tavoitteena oli suunnitella yritykselle kotisivut.

Teoriatietoa aiheista kerättiin kirjallisista aineistoista, sekä internetlähteistä. Toisena tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma M&T Farm's nimiselle maatalouden alan yritykselle. Kolmantena tavoitteena tällä opinnäytetyöllä oli suunnitella yritykselle uudistetut verkkosivut.

Yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on tarpeellinen, koska sille ei ole aikaisemmin sellaista tehty. Lisäksi yrityksen liiketoiminta kasvaa jatkuvasti, mikä tarkoittaa, että markkinointiviestintään on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota ja sitä täytyy suunnitella huolellisemmin. Kotisivujen ja sosiaalisen median toiminnan kehittäminen auttaa yritystä lisäämään tunnettuuttaan. Suunnitelman ja kehitystyön tuloksena tavoitellaan uusia asiakkaita ja lisäämään yhteydenottojen määrää.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa kartoitettiin aluksi tilanneanalyysien avulla yrityksen, sekä sen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilanne ja määritettiin suunnitelman kohderyhmät. Nykytilanteen analysoinnissa käytiin ensin läpi perustietoja yrityksestä ja sen tuotteista, asiakasryhmistä ja mitä asiakkaat toimeksiantajayrityksessä arvostavat. Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilanteen analysoinnin jälkeen voidaan johtopäätöksenä todeta, että vaikka yrityksellä on melko kattavat ja tarkoituksiin sopivat digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median keinot käytössään, niistä ei kuitenkaan saada parasta mahdollista hyötyä irti. Kotisivuja ei juurikaan oltu hakukoneoptimoitu, eikä niiltä osin suoritettu verkkosivujen seuranta. Sosiaalisen median työkaluja käytettiin seurantaan jonkin verran, mutta niistä saatua informaatiota ei juurikaan ole hyödynnetty. Tehdyn suunnitelman myötä yrityksessä voidaan jatkossa

tehokkaammin hyödyntää saatua informaatiota sekä sosiaalisessa mediassa, että verkkosivujen osalta, kun sosiaalisen median omien työkalujen lisäksi käyttöön otetaan hakukoneoptimointi ja Google Analytics.

Seuraavaksi suunnitelmalle asetettiin tavoitteet ja budjetti. Toiminnalle asetettiin hallitun kasvun tavoitteita ja konkreettisia tavoitteita koskien verkkosivujen kautta tulleille tilauksille ja yhteydenotoille. Budjetti jäi tämän suunnitelman osalta pieneksi, sillä kuluja ei syntynyt juurikaan muusta kuin julkaisujärjestelmän käytöstä syntyvästä maksusta. Tavoitteiden ja budjetin määrittämisen jälkeen oli vuorossa digitaalisen markkinoinnin keinojen valinta. Tässä osassa suunnitelmaa perusteltiin valitut kanavat käyttäen tukena Ebrandin tekemää tutkimusta nuorten sosiaalisen median käytöstä ja Yle Uutisten julkaisemaa artikkelia maataloilla tapahtuvista sukupolvenvaihdoksista. Todettiin, että kanavavalinnat; kotisivut, Facebook, Instagram ja YouTube ovat yrityksen kohderyhmiä ja tarkoitusta ajatellen sopivat.

Seuraava osa käsitteli yrityksen kotisivujen suunnittelemista ja rakentamista. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli uudistetut sivut ja itse toteutus tapahtuu ulkoistetusti. Jo käytössä olevan julkaisualusta Joomlan käyttöä päätettiin jatkaa ja sivustolle suunniteltiin aikaa kestävä, yksinkertaisempi ja selkeämpi ulkoasu, sekä sisältö. Jatkossa liikkuminen sivulla tapahtuu navigointipalkin kautta, alasivuja on vähemmän kuin aikaisemmin ja sivuston etusivulta näkee jo pelkästään silmäiltäessä sivua, mitä se tulee sisältämään. Sivusto myös latautuu nopeammin, kun kuvat päivitetään paremmin verkkosivulle sopivaan muotoon. Hakukoneoptimointi otettiin myös huomioon sivustoa uudistaessa, kuviin lisättiin alt-tekstit, hakusanat tarkastettiin ja sivun rakenne selkiytettiin. Uudistuksen myötä yritys sai toimivammat ja ennen kaikkea selkeämmät kotisivut käyttöönsä, mikä on myös potentiaalisia asiakkaita ajatellen positiivinen asia.

Tämän jälkeen perehdyttiin sosiaalisen median käyttöön. Suunnitelman mukaan käyttöä yhtenäistetään, tehostetaan ja julkaisuihin pyritään kaikissa kanavissa saamaan aikaiseksi keskustelua. Julkaisujen sisällöstä päätettiin, että ne sisältävät jatkossa enemmän olosuhdekuvia, haastatteluja ja käyttöesimerkkejä, mutta mahdollisesti myös eräänlaisia ohjevideoita asentamisen tueksi. Sosiaalisesta mediasta pyritään kehittämään jatkossa enemmän myös asiakaspalvelukanavan suuntaan.

Seurannan ja arvioinnin osalta tultiin siihen tulokseen, että yrityksen tulee panostaa enemmän verkkosivujen ja sosiaalisen median seurantaan ja arviointiin. Useissa palveluissa työkalut ovat valmiina hyödynnettävissä ja niiden avulla saadaan tietoon paljon tärkeää informaatiota esimerkiksi julkaisujen laadusta ja kiinnostavuudesta. Yrityksessä otetaan käyttöön Google Analytics, jolla seuranta- ja kehitysmahdollisuudet parantuvat huomattavasti myös verkkosivuilla.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui varsin vaivatta, koska kyseessä oli perheyritys, jossa opinnäytetyöntekijä on työskennellyt ja tehnyt myös osan työharjoittelustaan. Suunnitelman teko tapahtui hyvin itsenäisesti, kuin myös verkkosivujen suunnittelu. Tietysti isompia muutoksia tarkistettiin toimeksiantajalta, mutta toimintaa annettiin kehittää melko vapaasti.

Jatkossa yrityksen kotisivuille päivitetään uutta materiaalia muutosten tarvetta ilmetessä ja esimerkiksi, kun uutta videomateriaalia syntyy. Sosiaalisen median kanavissa ollaan aktiivisia kommentoimisessa, muiden julkaisemien yrityksen toimintaan liittyvien julkaisujen jakamisessa, sekä yrityksen omissa julkaisuissa kiinnitetään huomiota niiden laatuun, lisäksi niissä pyritään herättämään keskustelua. Julkaisuihin lisätään näkökulma, joka auttaa potentiaalisia asiakkaita näkemään uusia käyttömahdollisuuksia halleille. Uusi haastattelu on työn alla ja se julkaistaan lokakuun 2017 aikana. Seurantaa tullaan toteuttamaan niin verkkosivuilla Google Analytcsin avulla, kuin Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessakin niiden omien seurantatyökalujen avulla. Toimintaa pyritään aina kehittämään analysoinnin tulosten perusteella tehokkaampaan suuntaan.

LÄHTEET

About WordPress. WordPress.org. Ei julkaisuaikaa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <https://wordpress.org/about/>

AudienceProject. 2016. AudienceProject Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.9.2017]. Saatavana: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. London: Pearson.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy.

Digimoguli. 2017. Digimarkkinoinnin trendit 2017. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.9.2017]. Saatavana: <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2017>

Ebrand. 2016. SoMe ja nuoret 2016: Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.10.2017]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Ebrand. Ei julkaisuaikaa. SoMe: Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2017]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hakukonemaailma. Ei julkaisuaikaa. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

Hakukoneoptimointi ja linkit. 2015. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-ja-linkit>

Hyvä verkkosivuston rakenne. 2015. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? 2016. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jyväskylän yliopisto. Ei julkaisuaikaa. Sanasto: Sosiaalinen media.
[Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.10.2017]. Saatavana:
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, J. 2012. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY Pro.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. London: Pearson.

Kuulun blogi. 18.12.2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa?
[Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.11.2017]. Saatavana <http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>

Requirements. WordPress.org. Ei julkaisuaikaa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <https://wordpress.org/about/requirements/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Someco. 2012. YouTube-videot yrityskäytössä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.10.2017]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

WebsiteSetup. 2017. WordPress vs Joomla vs Drupal +CMS Comparison Chart. Which One is The Best? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.10.2017]. Saatavana <https://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>

WordPress. Ei julkaisuaikaa. Maailman suosituin julkaisujärjestelmä Suomen kovimmalla laadulla. Aucor. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <https://www.aucor.fi/wordpress/>

Yle Uutiset. 2016. Mistä tulevaisuuden isännät ja emännät? ”Tilaa ei kehitetä vahtaamalla naapurin lypsyrobotteja”. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.10.2017]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9177681>

LIITTEET

LIITE 1. Etusivu

LIITE 2. Tuotteet

LIITE 3. Yhteystiedot ja yhteydenottolomake

LIITE 1. Etusivu


[Etusivu](#)
[Tuotteet](#)
[Ajankohtaista](#)
[Yhteystiedot ja yhteydenottolomake](#)



M&T FARMS - PRESSUHALLIT

M&T Farm's pressurakentämisen osaaja hallien ja tekstiiliovien markkinoilla. Tuotteisiimme kuuluvat hallien ja ovijärjestelmien lisäksi verhoseinät, LED-valaistukset, kiinnityselementit ja pystytyspalvelu. Teräsrakenteisten pressuhallien monikäyttöisyyden ansiosta asiakaskuntamme tulee teollisuuden, maatalouden ja kaupan alalta.

 Toimintamme on keskittynyt Etelä-pohjanmaalle Evijärvelle, mutta markkina-alueenamme on koko Suomi, Baltia, Etelä-Eurooppa ja Britteinsaaret.



M&T IMPORT - MAATALOUSKONEIDEN MAAHANTUONTI

M&T Import tarjoaa kahdeksan vuoden aikana hankitun kokemuksen asiakkaiden käyttöön. Koneita ei tuoda Suomeen välitettäväksi, vaan markkinat tuodaan suoraan asiakkaan käytettäväksi.

Kymmenien yhteistyökumppaneidemme konevarastot eri puolilla Eurooppaa ovat asiakkaidemme ulottuvilla.

M&T Import järjestää kaupan ilman välittäjiä koneen alkuperäisen myyjän kanssa - Järjestämme rahat toimitusosoitteeseen asti!

Kaupan kohteesta hankitaan tarpeeksi tietoa päätöksentekoa varten ja tarvittaessa viemme asiakkaan tarkastamaan koneen paikan päälle.

Perimme kiinteän palkkion kaupan järjestämisestä.

LIITE 2. Tuotesivut


[Etusivu](#)
[Tuotteet](#)
[Ajankohtaista](#)
[Yhteystiedot ja yhteydenottolomake](#)





PRESSUHALLIT

M&T Farm's teräskaarirakenteinen pressuhalli on kestävä sääsuoja kylmään varastointiin. Halli on helppo pystyttää, sekä siirtää tarvittaessa. Rakennuspohjan ainut vaatimus on suoruus.

Kotimaisista Ruukin ja Scantarpin korkealaatuisista tuotteista ammattitaidolla valmistetut M&T Farm's pressuhallit on suunniteltu kestämaan vaativat olosuhteemme. Kaaret halleihimme taivutetaan automaattikoneilla ja rei'itys tapahtuu millintarkasti putkilaaserilla. Kaaret sinkitään allassinkityksenä, jolloin myös sisäpinta on korroosiosuojattu. Pressujen saumaus tapahtuu uusimmalla tekniikalla ja vankalla ammattitaidolla.

M&T FARMS H3




Mitat: L: 350 K: 250 P: 600
 Materiaalit: Pressu: Scantarp 610g/m2. Runko: Ruukki 50/2mm sinkitty
 Päädty: Umpipääty, Ovipääty (keskeltä sivuille avautuva pressu)
 Takuu: 2 vuotta


M&T FARMS H6

Mitat: L: 670 K: 450 P: 6-40m
 Materiaalit: Pressu: Scantarp 900g/m2. Runkokaaret: Ruukki doublegrade 60.1/4mm upposinkitty.
 Pitkittäsrunko: Ruukki 50/2mm sinkitty.
 Päättyvaihtoehdot: Kokopääty, osapääty, ovipääty (ovi sivulle laskostuva tai ylös rullautuva L3,0 K:3,0)

M&T FARMS H9

Mitat: L: 920 K: 485 P: 6-40m
 Materiaalit: Pressu: Scantarp 900g/m2. Runkokaaret: Ruukki doublegrade 60.1/4mm upposinkitty.
 Pitkittäsrunko: Ruukki 50/2mm sinkitty.
 Päättyvaihtoehdot: Kokopääty, osapääty, ovipääty (ovi sivulle laskostuva tai ylös rullautuva L4,0 K:3,85)


[Etusivu](#)
[Tuotteet](#)
[Ajankohtaista](#)
[Yhteystiedot ja yhteydenottolomake](#)





PÄÄTYVAIHTOEHDOT

M&T FARM'S PRESSUHALLIT MYYDÄÄN TUNNELINA, HINTAAN SISÄLTÄVÄT TERÄSRUNKO JA KATEPRESSU.

TARVITTAESSA HALLIIN ON MAHDOLLISTA LISÄÄ ERILAISIA PÄÄTYVAIHTOEHTOJA.

M&T Farm's sivulle laskostuva tekstiiliovi.
 Päätykolmio
 Umpipääty


Palo ja UV-suojattu ovikangas on ylivertainen kestävydessään.

LIITE 3. Yhteystiedot ja yhteydenottolomake

[Etusivu](#)[Tuotteet](#)[Ajankohtaista](#)[Yhteystiedot ja yhteydenottolomake](#)

YHTEYSTIEDOT
M&T Farm's
Joensuuntie 11
02540 Vasikka-aho
FINLAND
Tel +358 40 7455172
Email mika.laihorinne@mtfarms.fi

MYYNТИ
Suomi: www.lantmannenagro.fi



Viro: Maidu Ernild
Tel +372 5 345 7458
Email m.ernild.hr@gmail.com

OTA YHTEYTTÄ!
ota yhteyttä alla olevalla lomakkeella